



Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik

**Darul Islam¹, Moh. Zaki Kurniawan²,
Endah Masrunik³**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Trunojoyo Madura^{1,2}

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Balitar
Blitar³

Email: darul.islam@trunojoyo.ac.id¹.com, zaki.kurniawan@trunojoyo.ac.id²,
endahmasrunik@gmail.com³

Abstrak

Berdasarkan fenomena data jumlah nasabah yang terjadi pada tahun 2018-2021 diperoleh bahwa pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah tabungan yang diakibatkan oleh adanya virus covid-19 dengan meningkatkan strategi dibidang pemasaran yakni *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh secara parsial variabel *digital marketing*, variabel *brand image*, variabel *word of mouth* terhadap minat menabung. *Digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Jenis penelitian ini dengan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini yaitu nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik, sampel yang di ambil sebanyak 95 responden. Penarikan responden melalui *purposive sampling*. Dengan menggunakan alat analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji determinan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, variabel *brand image*, variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung nasabah, *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Dengan demikian ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap minat menabung.

Kata kunci: *digital marketing*, *brand*, *WOM*, minat

Abstract

Based on the phenomenon of data on the number of customers that occurred in 2018-2021, it was found that in 2020 there was a decrease in the number of savings customers caused by the covid-19 virus by increasing strategies in the marketing field, namely Digital Marketing, Brand Image, and Word Of Mouth (WOM). This study aims to determine the partial effect of Digital Marketing variables on Saving Interests. Brand Image variable, Word Of Mouth (WOM) variable has partial effect on Saving Interest. Digital Marketing, Brand Image, and Word Of Mouth (WOM) simultaneously affect the Savings Interest of customers of BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. Data collection techniques using observation, questionnaires, and documentation. The population of this study is the savings customers of BPRS Lantabur Tebuireng Gresik Branch, the sample taken is 95 respondents. Withdrawal of respondents through purposive sampling. By using data analysis tools, namely validity and reliability tests, classical assumption test, t test, f test, and determinant test (R²). The results of this study indicate that the Digital Marketing variable has a significant and positive effect on Saving Interest. Brand Image shows a significant and positive influence on Saving Interest, Word Of Mouth (WOM) variable has a positive significant influence on customer Savings Interest, Digital Marketing, Brand Image, and Word Of Mouth (WOM) simultaneously significant and positive effect on Saving Interest. Thus these three variables contribute to interest in saving.

Keyword : Digital Marketing, Brand, WOM, Interest

A. PENDAHULUAN

Perubahan zaman membuat perbankan syariah di Indonesia yang semakin pesat, maka banyak Unit Usaha Syariah (UUS) yang didirikan termasuk Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). BPRS melakukan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip yang sesuai syariah. Kemudian direktur Bank Indonesia (BI) mengeluarkan surat keputusan Peraturan BI No. 6/17/PBI/2004 (PBI, 2004) yang berisi mengenai Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). BPRS mengalami peningkatan pada kuartal terakhir tahun 2021 jika menyamakan dengan periode yang serupa pada tahun sebelumnya sebanyak 14,16 yakni Rp. 17,05 triliun. Perbankan syariah bersaing ketat dalam menghadapi persaingan pasar pada industri perbankan syariah di Indonesia salah satunya industri perbankan di Gresik yakni BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik merupakan lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dana melalui tabungan dan deposito serta menyalurkan

dananya kembali melalui pembiayaan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan. Berikut merupakan rekap data jumlah nasabah tabungan di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik.

Tabel 1. Data Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Gresik

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	2184
2	2019	2358
3	2020	1370
4	2021	1926

Sumber: Data BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan antara lain pada 2019 sebanyak 2.158, 2020 sebanyak 1.570 dan tahun 2021 mengalami kenaikan kembali sebanyak 1.926. Disisi lain ada faktor yang mengurangi jumlah nasabah menabung pada BPRS Lantabur.

Minat menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian uang di bank yang timbul dalam diri seseorang (Paputungan et al., 2021). Tanpa adanya minat menabung di perbankan syariah membuat perputaran uang pada perbankan syariah tidak berjalan maksimal. Berbagai cara yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik guna meningkatkan minat menabung nasabah salah satunya adalah *digital marketing*.

Dalam survey yang juga dilakukan oleh Hootsuite (*we are social*) digital report 2022 (Hootsuite (We are Social), 2022) menunjukkan bahwa internet *users* di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2021 dibanding dengan tahun 2020. Pada tahun 2021 bertambah sebesar 15.5% yakni bertambah 27 juta internet users. Dengan adanya media pemasaran yang cepat dan efisien seperti *digital marketing* membuat masyarakat banyak yang tertarik sebagai pendukung dari kegiatan yang dilakukan. Masyarakat perlahan mulai menggeser pemasaran secara konvensional ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Hal tersebut mendorong industri perbankan syariah termasuk BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik untuk melakukan inovasi pelayanannya terhadap calon nasabah sesuai dengan

perkembangan zaman untuk memaksimalkan produk mereka melalui pemanfaatan *digital marketing* yang meliputi komponen *digital marketing* seperti search engine dan media sosial sebagai media pemasaran. Dengan cara seperti itu membuat calon nasabah lebih tertarik untuk mengakses informasi produk melalui akses digital baik *website* maupun poster digital yang dibuat oleh perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anjaskara, 2016) yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap minat. Karena dengan melakukan *digital marketing*, pemasaran akan mudah dan cepat diketahui oleh para calon nasabah. *Digital marketing* yang dilakukan oleh perbankan syariah juga dapat meningkatkan *brand image* pada perbankan syariah.

Brand image merupakan suatu pemikiran konsumen dan deskripsi atas asosiasi terhadap suatu *brand* tertentu. Merek yang ditawarkan oleh industri perbankan syariah yakni melalui produk. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anjani, 2020) menyebutkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung. Tidak sejalan dengan penelitian Dafiq dkk yang menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap minat. Karena *brand image* memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi minat nasabah sebelum memutuskan sesuatu. Saat nasabah menilai positif suatu *brand image*, maka nasabah akan memberikan rekomendasi kepada calon nasabah lainnya sehingga tercipta melalui *Word Of Mouth (WOM)*. *WOM* akan menciptakan kesan yang positif jika nasabah merasa berkesan atas produk yang ditawarkan dan sebaliknya *WOM* akan menciptakan kesan yang negatif jika nasabah kurang merasa berkesan atas produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainullah, Achmad Sani dan Siswanto yang memberikan hasil bahwa *WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung. Tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Fenanda & Solekah, 2016) bahwa *WOM* tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Percakapan melalui *WOM* adalah percakapan antar individu yang saling memberikan informasi dari individu kepada individu lain. Mengenai hal-hal yang bersifat positif sehingga mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan dan mencapai target dalam bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* yang bekerja sama dengan cetakan dari SWA (SWA, 2009) menunjukkan bahwa tingkat *word of mouth* sebesar 85% sehingga *word of mouth* dijadikan sumber informasi bagi individu untuk memberi keputusan sebesar 67%. Dengan adanya penelitian tersebut membuat *word of mouth* menjadi media pemasaran yang memberikan kemudahan bagi nasabah agar dapat menerima informasi produk dengan cepat sehingga target dari perusahaan akan tercapai. Oleh karena itu *word of mouth* memiliki keunggulan tersendiri dikarenakan keluar dari pendapat individu secara alamiah di antara individu maupun kelompok lain disekitar baik melalui keluarga, teman dan tetangga sehingga lebih memberikan penilaian yang jujur dan tidak ada motif tertentu dalam menyampaikan informasi. berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Anjani, 2020) bahwa Word Of Mouth (*WOM*) tidak berpengaruh terhadap minat menabung. .

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

pemasaran adalah proses sosial dan administratif bagi seseorang individu atau organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan produk atau jasa dan pertukaran nilai dengan orang lain. (Philip Kotler Gary Armstrong, 2017). *American Marketing Association* (Gundlach & Wilkie, 2009) mendefinisikan pemasaran sebagai cara yang menghasilkan bagi organisasi dan pemegang saham melalui fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan.

2. Digital marketing

Digital marketing menurut WSI dalam Todor metode pemasaran yang menggunakan basis data dan menjangkau

konsumen secara individu, murah dan tepat waktu. Menurut Todor, *digital marketing* adalah memasarkan produk atau jasa yang tepat target terukur dan interaktif dengan internet untuk menjangkau calon konsumen menjadi pelanggan loyal. (Chaffey, 2006) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan evolusi dari tradisional *marketing* dimana tradisional *marketing* adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui media yang tidak menggunakan internet seperti: brosur, televisi dan radio. Setelah munculnya internet dan kemudahan informasi dan komunikasi diberikannya, adopsi pemasaran mulai merambah ke media internet yang kemudian disebut *digital marketing*.

3. Brand Image

Menurut (Ouwersloot & Tudorica, 2001) *brand image* merupakan gabungan pandangan mengenai merek yang saling berhubungan yang berada dalam pola pikir manusia. Keller berpendapat bahwa *brand image* sebagai bagian dari pandangan dan preferensi konsumen akan suatu merek, sebagaimana terlihat dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek ini dapat membantu proses mengingat informasi terkait produk, terutama untuk pengambilan keputusan untuk pembelian. Sehingga asosiasi dan citra merek memiliki hubungan yang tidak terpisahkan.

4. Word Of Mouth

Word Of Mouth (WOM) adalah upaya untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan virus pemasaran untuk membuat konsumen membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain dengan antusias, dan secara ikhlas (Dewi, I., 2018). *Word Of Mouth* merupakan komunikasi pribadi yang menceritakan sebuah produk antara target pembeli dan tetangga teman atau koleganya. Kebanyakan mereka akan menceritakan atau bertukar informasi tentang pengalaman menggunakan produk tersebut.

5. Minat

Minat menabung menurut (Philip Kotler Gary Armstrong, 2017) adalah kecondongan nasabah untuk menetapkan suatu produk atau membuat keputusan yang terkait dengan pemilihan untuk memungkinkan nasabah membuat produk tabungan.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang berfungsi untuk membuktikan keterikatan antara *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat menabung. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan menguji hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berupa angka-angka serta statistik untuk menekankan keluasan informasi.

Adapun populasi dari nasabah tabungan BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik pada tahun 2021 sebanyak 1.926 nasabah tabungan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling* sebanyak 95 responden. Dengan menggunakan alat analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, dan uji determinan

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan nilai dari variabel terikat karena adanya perubahan variabel bebas.

Dapat dilihat bahwasannya terdapat nilai koefisien regresi pada kolom *unstandardized coefficient* terdapat nilai *constant* sebesar 4.453 dan nilai koefisien arah regresi X_1 X_2 X_3 . Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.453 + 0.172 X_1 + 0.596 X_2 + 0.196 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat ditarik penjelasan sebagai berikut:

- a. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda diperoleh hasil sebesar 4.453. Artinya jika variabel minat menabung tidak dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* maka nilai minat menabung sebesar 4.453.
- b. Koefisien regresi pada variabel *digital marketing* memperoleh nilai sebesar 0.172. Artinya apabila variabel *digital marketing* mengalami penambahan 1 point maka akan meningkatkan

variabel minat menabung dengan anggapan variabel *brand image*, dan *word of mouth* tetap.

- c. Koefisien regresi pada variabel *brand image* memperoleh nilai sebesar 0.596. Artinya apabila variabel *brand image* mengalami penambahan 1 point maka akan meningkatkan variabel minat menabung dengan anggapan variabel *digital marketing* dan *word of mouth* tetap.
- d. Koefisien regresi pada variabel *word of mouth* memperoleh nilai sebesar 0.196. Artinya apabila variabel *word of mouth* mengalami penambahan 1 point maka akan meningkatkan variabel minat menabung dengan anggapan variabel *digital marketing* dan *brand image* tetap.

Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.453	4.604		.967	.336
	Digital Marketing	.172	.063	.218	2.726	.008
	Brand Image	.596	.082	.584	7.294	.000
	Word Of Mouth	.196	.079	.200	2.494	.014

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: *Output SPSS 26* diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, variabel *digital marketing* memperoleh nilai t hitung 2.726 dan t tabel 1.661, maka dapat dibandingkan dengan perbandingan T hitung lebih besar dari t tabel ($2.726 > 1.661$) dan nilai signifikansi 0.008 lebih besar dari 0.05 ($0.008 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan tabel diatas, variabel *brand image* memperoleh nilai t hitung 7.294 dan t tabel 1.661, maka dapat dibandingkan dengan perbandingan t hitung lebih besar dari t tabel ($7.294 > 1.661$) dan nilai signifikansi 0.000 lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

Berdasarkan tabel diatas, variabel *word of mouth* memperoleh nilai t hitung 2.494 dan t tabel 1.661, maka dapat dibandingkan dengan

perbandingan t hitung lebih besar dari t tabel ($2.494 > 1.661$) dan nilai signifikansi 0.014 lebih besar dari 0.05 ($0.014 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.047	3	0.16	2.902	.039 ^b
	Residual	0.491	91	5		
	Total	0.538	94			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing						

Sumber: *Output SPSS26* diolah, 2022

Dapat dilihat melalui tabel diatas bahwa signifikansi $0.039 < 0.05$ atau F hitung $> F$ tabel ($2.902 > 2.310$) maka hipotesis terbukti karena tingkat signifikansi 0.039 kurang dari 0.05 dan F hitung 2.902 lebih besar dari F tabel 2.310. Artinya terdapat pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat menabung.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	0.487	0.47	0.0006
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image, Digital Marketing				

Sumber: *Output SPSS26* diolah, 2022

Berdasarkan tabel yang ada diatas, dapat dilihat pada output SPSS *Model Summary* pada *R Square* atau R^2 adalah 0.487 yang berarti sebanyak 48.7% variasi variabel dependen yakni minat menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yakni *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* sedangkan sisanya ($100\% - 48.7\% = 51.3\%$) dijelaskan oleh variabel lain.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil penelitian kepada responden penelitian yakni nasabah menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik, diperoleh hasil bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menabung yang ditunjukkan oleh hasil signifikansi T hitung lebih besar dari T tabel ($2.726 > 1.661$) dan nilai signifikansi 0.008 lebih besar dari 0.05 ($0.008 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil penelitian kepada responden penelitian yakni nasabah menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik, diperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hal ini dikarenakan semakin baik pelaksanaan *digital marketing* maka akan meningkatkan para nasabah dalam Minat untuk Menabung.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan (Alhifni, 2017) bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif minat menabung nasabah terhadap perbankan syariah sehingga perbankan syariah perlu melakukan kegiatan *digital marketing* secara aktif dan masif.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan T hitung lebih besar dari T tabel ($7.294 > 1.661$) dan nilai signifikansi 0.000 lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Brand Image menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menabung nasabah di BPRS Lantabur Cabang Gresik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjani, 2020) menyebutkan bahwa

Brand Image mempengaruhi minat nasabah sebelum memutuskan sesuatu. Sehingga ketika suatu Brand Image sudah mempengaruhi nasabah maka nasabah akan tertarik untuk mendapatkannya berdasarkan *brand image* yang dimilikinya Berdasarkan hasil pada penelitian ini terhadap nasabah yang menabung di BPRS Lantabur diperoleh bahwa variabel *brand image* menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menabung nasabah di BPRS Lantabur Cabang Gresik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Anjani menyebutkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan

positif terhadap minat menabung. Dikarenakan *brand image* memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi minat nasabah sebelum memutuskan sesuatu. Sehingga ketika suatu *brand image* sudah mempengaruhi nasabah maka nasabah akan tertarik untuk mendapatkannya berdasarkan *brand image* yang dimilikinya.

4. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Minat Menabung

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Minat Menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Hal ini dibuktikan oleh T hitung lebih besar dari T tabel ($2.494 > 1.661$) dan nilai signifikansi 0.014 lebih besar dari 0.05 ($0.014 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth (WOM)* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainullah, Sani dan Siswanto yang memberikan hasil bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan positif terhadap minat menabung. Adanya *Word Of Mouth (WOM)* nasabah lebih terbantu akan rekomendasi positif yang berasal dari orang yang dekat disekitarnya. Sejalan dengan peneliti lain yang dilakukan oleh Said bahwa *Word Of Mouth (WOM)* terhadap minat menabung memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. *Word Of Mouth (WOM)* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima informasi mempercayai informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya pada pesan penjualan atau mereka mencari informasi untuk mengurangi risiko yang akan diambil.

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh

signifikan dan positif pada variabel *digital marketing*, *brand image*, *word of mouth (WOM)* terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth (WOM)* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik.

Peneliti ini hanya menggunakan 3 variabel independent yakni *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* dan variabel dependen minat menabung. Maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya selain yang ada penelitian ini. Misalnya kualitas layanan, gambaran produk dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhifni, D. O. A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap. *Jurnal Ekonomi Syariah Volume, 5*, 87–98.
- Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kcp Palopo*. 1–125.
- Anjaskara, D. I. (2016). Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram. In *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Chaffey, D. (2006). Additional student support at www.pearsoned.co.uk/chaffey. In *Practice*.
- Dewi, I., R. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi oleh Respon Emosional (Studi pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung). *Universitas Lampung*, 81. http://digilib.unila.ac.id/31084/2/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf

- Fenanda, Z. I., & Solekah, N. A. (2016). *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIAS*. 1–23.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Hootsuite (We are Social). (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. *Victoria*, 039, 25. <https://doi.org/10.26481/umamet.2001039>
- Paputungan, O. M., Syarifuddin, S., & Semmawi, R. (2021). Pengaruh Lokasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Inobonto Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v1i1.25>
- PBI. (2004). *PBI No. 6/17/PBI/2004 Tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah*. 53(9), 1689–1699.
- Philip Kotler Gary Armstrong. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson* (sixteenth). https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- SWA. (2009). SWA. *Www.Swamediainc.Com P*.

- Andrianto dan Firmansyah, Anang. (2019). “Manajemen Bank Syariah”. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Damyam Ryan, Calvin Jones, “Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation”, (London: Kogen Page, 2009), hlm. 31
- Daga, Rosnaini. (2017). “Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan”. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Elida, Tety dan Raharjo, Ari. (2019). “Pemasaran Digital”. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Firmansyah, Anang. (2019). “Pemasaran Produk dan Merek”. Surabaya: CVPenerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2016). “Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). ”Marketing.dari. Mulut Ke Mulut”. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). “Marketing Management 15th Edition”. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2006). “Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua”. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Noor, Juliansyah. (2011). ‘‘Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, dan Karya Ilmiah’’. Jakarta: Kencana, 2011.
- Rangkuti, Freddy. 2009, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Edi. (2016). “Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)”. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ryan, Damyan and, Jones, Calvin. (2009). “Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation”. London: Kogen Page.
- Sitorus, Onny Fitriana dan Utami, Novelia. (2017). “Strategi Pemasaran”. Jakarta:FKIP UHAMKA.

- Subagyo, Pangestu dan Djarwanto. (2005). "Statistika Induktif Edisi Kelima". Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Bisnis Edisi ke 3". Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D". Bandung: CV Alfabeta.
- Syahrum dan Salim. (2014). "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Bandung: Citapustaka Media.
- Winardi, J. (2005). "Entrepreneur dan Entrepreneurship". Jakarta: Prenada Media. Jurnal
- Bilgin, Yusuf . (2018). "The Effect Of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty". Vol 6. No. 1. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6il.229> diakses pada tanggal 31 Maret 2022 pukul 18:04
- Hendri dan Setiawan, Roy. (2017). "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama". Vol. 5, No. 1
- Ilmiyah, Luluk., dkk. (2018). "Analisis Kesalahan Peserta Didik Dalam Menyelesaikan Soal Cerita Sistem Persamaan Linear Dua Variabel". AULADUNA: Jurnal Pendidikan Dasar Islam 5, no. 1. 105–115.
- Janna, Nilda Miftahul dan Herianto, H. (2021). "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS". <https://doi.org/10.31219/osf.io/vgj52> diakses pada 13 April 2022 pukul 20:40
- Khotimah, Nurul. (2018). "pengaruh religiusitas, kepercayaan, citra perusahaan, dan sistem bagi hasil terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas di bank syariah mandiri". (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). Jmm17 Vol. 5. No. 01. hlm. 40
- Paputungan, Olive Mariana dkk. (2021) "Pengaruh Lokasi Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unit Inobonto Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung". Vol. 1. No. 1. hlm. 12.

- Prabowo, Willy Andrian. (2018). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur”. Vol 12. No. 2. hlm. 102. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112> diakses pada tanggal 21 Maret 2020 pukul 17:14 WIB
- Pradiani, Theresia. (2019) “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Vol 11. No. 2. hlm. 47.
- Pratiwi, Yuli Rahmi. (2020) “Pengaruh Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru”. Vol. 4. No. 1. hlm.7
- Putri, Yulia et al. (2019). “Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 16. No. 1. hlm. 50
- Saputra, Gede Wisnu dan Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri.’ (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian’, Vol. 9, No. 7, hlm. 25.
- Sugesti, Puutri dan Hakim, Luqman. (2021). “Peran Religiusitas Dalam Memoderasi Disposable Income Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Vol 5. No. 1. hlm. 50.
- Yulia Putri et al., "Strategi Meningkatkan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas" *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 16, no. 1 (2019), hlm. 82
- Zainullah., dkk. (2021). “Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT Sidogiri Cabang Pamekasan”. Vol 4 No. 2. hlm. 320. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419) diakses pada tanggal 4 Maret 2022 pukul 13:23