



Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah (JKUBS)

Vol. 4 No. 2 Desember 2025

p-issn: 2745-4470 e-issn: 2745-6315

Web: <https://e-journal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>

DOI: <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>



PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pengguna BSI pada Masyarakat Di Kab. Pati)

Ahmad Rif'an¹, Ari Setiawan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Salatiga

Abstract

Tujuan Penelitian: This study aims to determine the effect of service quality, digital marketing and electronic word of mouth on the decision to become a customer of a sharia bank with brand image as an intervening variable.

Desain/metodologi/pendekatan: The population of this study was the people of Pati Regency who have Bank Syariah Indonesia. The sample in this study was 100 respondents using random sampling techniques. The author used a quantitative method where the data source was obtained from primary data. This research tool uses SPSS version 30. Data analysis uses instrument tests, statistics, classical assumptions and path analysis.

Temuan Penelitian: The results of this study prove that: service quality, digital marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on the decision to become a BSI customer. Brand image has a positive but insignificant effect on the decision, service quality does not affect brand image, digital marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on brand image. However, brand image is unable to mediate service quality on the decision to become a BSI customer. Brand image is unable to mediate digital marketing on the decision to become a BSI customer. Brand image is unable to mediate electronic word of mouth on the decision to become a BSI customer.

Contribution/Originality/Novelty: This study offers novelty by simultaneously examining the effect of service quality, digital marketing, and e-WOM on the decision to become a BSI customer through brand image as an intervening variable, and by proving that brand image is unable to mediate these relationships in the context of the Pati Regency community.

Keywords: *service quality, digital marketing, electronic word of mouth, decision, brand image.*

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Desain/metodologi/pendekatan: Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Pati yang memiliki Bank Syariah Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden

Ahmad Rif'an, Ari Setiawan

dengan menggunakan teknik random sampling. Penulis menggunakan metode kuantitatif dimana sumber data diperoleh dari data primer. Alat penelitian ini menggunakan SPSS versi 30. Analisis data menggunakan uji instrumen, statistik, asumsi klasik dan analisis jalur.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: *service quality*, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Namun, *Brand image* tidak mampu memediasi *service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. *Brand image* tidak mampu memediasi *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. *Brand image* tidak mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah BSI.

Kontribusi/Orisinalitas/Kebaruan: Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh *service quality*, *digital marketing*, dan e-WOM terhadap keputusan menjadi nasabah BSI melalui *brand image* sebagai variabel intervening, serta membuktikan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi hubungan tersebut pada konteks masyarakat Kabupaten Pati.

Kata kunci: *service quality*, *digital marketing*, *electronic word of mouth*, keputusan, *brand image*

I. Pendahuluan

Sebelum mengambil pilihan, seseorang biasanya merenung sejenak untuk menelaah, apakah barang yang diinginkannya benar-benar sebuah kebutuhan atau hanya hasrat sesaat. Keinginan seringkali lahir dari bayang-bayang kebutuhan, membuat batas keduanya menjadi kabur. Maka, pertimbangan ulang menjadi penting, apakah barang itu esensial atau hanya sekadar pelengkap keinginan. Setelah kesadaran akan kebutuhannya tumbuh, individu akan mulai menelusuri informasi yang relevan. Dalam pilihan itu, tersembunyi keberanian untuk menanggung segala konsekuensi yang mungkin datang seiring manfaat yang diharapkan (Risanti, 2017). Lanskap perbankan syariah di Indonesia mulai terbentuk pada tahun 1991, ditandai dengan berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia di Jakarta sebagai pionir lembaga keuangan berbasis prinsip syariah (Muflihin, 2022).

Perbankan syariah di Indonesia terus melangkah dengan laju pertumbuhan yang meningkat setiap tahunnya. Tren ini tercermin dari peningkatan signifikan dalam pangsa pasar keuangan syariah, yang pada tahun 2023 berhasil mencatat kontribusi sebesar 10,95% terhadap keuangan nasional. Angka ini menjadi bukti bahwa sistem keuangan berbasis nilai-nilai syariah bukan hanya berkembang, tetapi mulai mengukir posisi strategis dalam peta ekonomi Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) turut menjalankan peran fungsional yang sejalan dengan prinsip dan praktik bank syariah pada umumnya. Aktivitasnya mencakup penghimpunan dana dari masyarakat, penyalurannya kembali dalam bentuk pembiayaan sesuai akad syariah, serta penyelenggaraan berbagai layanan keuangan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islami. Seluruh operasional ini dijalankan dengan mengedepankan prinsip keadilan, transparansi, dan kemitraan yang menjadi ciri khas sistem keuangan syariah.

Saat ini, perbankan syariah mulai mengalami fase transformasi yang progresif, ditandai dengan beragam inovasi dan pembaruan sistemik yang mendorong pertumbuhan signifikan dalam sektor keuangan Islam. Namun dalam praktiknya, keputusan seseorang untuk menjadi nasabah BSI tidak hanya dipengaruhi oleh aspek religius semata, tetapi juga dipengaruhi berbagai faktor lain seperti citra lembaga keuangan, layanan dan fasilitas perbankan, serta persepsi masyarakat terhadap BSI sebagai lembaga baru hasil merger.

Service quality memberikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan cara mengimbangi pencapaian terhadap harapan pelanggan (Harianto, 2013). Kepuasan nasabah menjadi prioritas perusahaan dalam meraih penjualan, nasabah merasa senang jika perusahaan menghadirkan pelayanan yang baik dan responsif. Merujuk penelitian Ernanda dan Sugiyono (2017) Pelayanan yang diberikan oleh bank memiliki kontribusi yang nyata dan berdampak positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Studi ini berbeda yang dilakukan oleh Cynthia (2022) kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Digital marketing hadir sebagai bagian dari pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan media internet. Perbankan syariah dapat memanfaatkan teknologi ini dengan membuat konten media marketing untuk menarik konsumen. Pemasaran dengan media internet memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang mereka cari dan juga dapat berhubungan secara virtual untuk berbagi informasi (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Riset yang dilakukan Saidi (2023) menyimpulkan *digital marketing* tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh nasabah.

Electronic word of mouth bagian dari branding untuk memberikan ulasan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga dapat diakses oleh orang melalui media sosial atau media elektronik (Kristiawan & Keni, 2020). Hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rohman dan Pramesti (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Peneliti menggunakan masyarakat Kabupaten Pati sebagai obyek penelitian dikarenakan Kabupaten Pati merupakan wilayah cukup luas dan terdiri dari banyak kecamatan sehingga hal tersebut memungkinkan adanya perbedaan jawaban yg diberikan. Sehingga, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memahami pengaruh *service quality*, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

II. Kajian Literatur

Service Quality

Service quality merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu menjawab, bahkan melampaui ekspektasi pelanggan yang terus berkembang

(Astuti & Salisah, 2016). Menurut Parasuraman dalam Jimanto (2014) *service quality* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. *Reliability*, kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.
- b. *Responsiveness*, kemampuan untuk memberi layanan dan dukungan kepada pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurance*, kombinasi antara kompetensi, etika komunikasi, serta profesionalisme karyawan dalam membangun rasa percaya dan keyakinan di benak pelanggan.
- d. *Empathy*, kepedulian dan perhatian karyawan kepada pelanggan.
- e. *Tangible*, berupa penampilan, fasilitas, peralatan, staff dan bangunan yang membuat pelanggan dapat menerima.

Digital Marketing

Digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, layanan, maupun citra merek kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi (Hendarsyah, 2020). Menurut Salya dalam Krisnawati (2019) *digital marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. *Website*, digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai perusahaan.
- b. *Search engine marketing*, digunakan untuk memanfaatkan mesin pencarian dalam menjaring konsumen. Penggunaan *search engine marketing* bertujuan agar website perusahaan mudah ditemukan oleh konsumen ketika dalam mencari konten relevan.
- c. *Web banner* merupakan iklan ya *Web banner* merupakan iklan yang dibuat oleh server pada web.
- d. *Social network* membangun hubungan dengan pelanggan melalui forum sosial media terkini seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.
- e. *E-mail marketing*, mengirimkan e-mail yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui e-mail.
- f. *Affiliate marketing and strategic marketing*, bekerjasama dengan lembaga maupun industri lain untuk memasarkan barang dan layanan.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan opini positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik yang telah maupun yang baru akan mencoba suatu produk, melalui berbagai kanal digital sebagai ruang berbagi pengalaman dan persepsi (Pentury et al., 2019). Menurut Prayoga dan Mulyandi (2020) *electronic word of mouth* dapat dihitung melalui beberapa indikator berikut:

- a. *Intensity*, tingkat keterlibatan seseorang dalam menyampaikan opini terkait produk atau layanan yang telah mereka gunakan, serta partisipasi aktif dalam diskusi bersama konsumen lain di ranah digital.
- b. *Valence of Opinion*, menggambarkan arah atau kecenderungan opini yang diungkapkan konsumen baik dalam bentuk apresiasi positif maupun kritik negatif terhadap produk, layanan, atau merek yang telah mereka gunakan.
- c. *Content*, informasi yang disampaikan melalui media sosial mengenai suatu produk atau jasa, mencakup aspek-aspek seperti kualitas, harga, maupun nilai tambah yang ditawarkan kepada audiens digital.

Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan Sudaryono dalam Yuvita (2019) pengambilan keputusan sebagai proses evaluasi konsumen terhadap produk yang memiliki alternatif, kemudian konsumen memilih satu atau beberapa produk yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan menjadi nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. Pencarian informasi, konsumen menggali informasi terhadap pengalaman yang telah dilakukan atau mencari referensi yang dirasa relevan dengan kebutuhan.
- b. Evaluasi alternatif, konsumen menimbang berbagai opsi yang tersedia dengan mempertimbangkan manfaat yang diantisipasi, hingga akhirnya menyaring pilihan tersebut menjadi satu keputusan yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
- c. Keputusan pembelian, konsumen memilih alternatif yang disukai dan memutuskan pembelian.
- d. Perilaku pasca pembelian, evaluasi konsumen dalam menilai sejauh mana keputusan yang telah diambil mampu memenuhi ekspektasi serta menjawab kebutuhan yang mendasari pembelian tersebut.

Brand Image

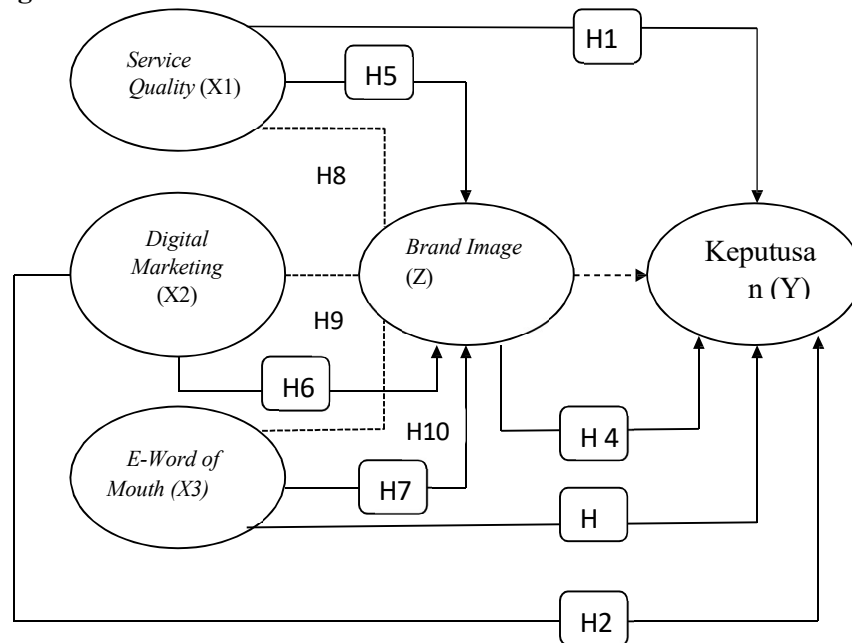
Brand image atau citra merek adalah Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui rangkaian informasi, pengalaman, dan pesan yang secara konsisten disampaikan oleh perusahaan. (Putri & Munas, 2023). Menurut Arianty dan Andira (2021) *brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a. *Corporate image*, gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai perusahaan suatu barang atau jasa, mencakup aspek popularitas, tingkat kepercayaan, luasnya jaringan bisnis, serta basis pengguna produk atau layanan tersebut.

- b. *Product Image*, Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa termasuk fitur produk, keuntungan bagi konsumen, dan jaminan yang diberikan.
- c. *User Image*, Persepsi konsumen mengenai penggunaan suatu produk dan layanan mencakup penggunaan sendiri dan status sosialnya.

1. Studi terdahulu: Penelitian mengenai pengaruh service quality terhadap keputusan konsumen sudah dilakukan oleh Rochmah dan Ernawati (2019) bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan. Penelitian Susanti et al. (2021) menyatakan *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai pengaruh service quality terhadap keputusan konsumen sudah dilakukan oleh (Pudjito & Sihotang, 2024) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah. Penelitian dilakukan oleh (Indriyani et al., 2022) *Digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan nasabah. Penelitian mengenai *Electronic Word of Mouth* (Nurlatifah & Maskuri, 2017) bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Agustina et al (2023) menyimpulkan *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai brand image sebagai mediasi sudah dilakukan oleh (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) menyatakan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan melalui *brand image* terhadap keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan (Saidi et al., 2023) *Digital marketing* memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan melalui *brand image* terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan (Hardiansyah, 2024) menyimpulkan *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

2. Kerangka Pemikiran



III. Metodologi Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil berupa pengolahan data statistik, Riset ini dilaksanakan di Kabupaten Pati dan dilakukan riset pada bulan Maret-April 2025, sampel yang dipakai adalah *purposive simple random sampling* atau pemilihan sampel yang dilaksanakan secara acak terhadap responden dengan kriteria nasabah yang memakai BSI, minimal berusia 17 tahun, masyarakat Kabupaten Pati dan bersedia menjadi responden.

IV. Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.94664059
Most Extreme Differences	Absolute		.048
	Positive		.045
	Negative		-.048
Test Statistic			.048
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.839 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.829
		Upper Bound	.848

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data setiap variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikoloniretas

Tabel 2 Uji Multikoloniretas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.475	3.052		-.811	.419		
	Service quality	.384	.076	.397	5.064	.001	.804	1.244
	Digital marketing	.284	.092	.271	-.609	.003	.643	1.554
	E-Wom	.285	.095	.258	2.997	.003	.667	1.500
	Brand Image	.045	.094	.038	.445	.657	.680	1.470

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 0,10, artinya model regresi ini bebas dari multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5728	1.833		3.125	.002		
	Service quality	-.177	.046	-.276	-2.567	.012	.804	1.244
	Digital marketing	-.035	.055	-.073	-.609	.544	.643	1.554
	E-Wom	-.058	.057	-.120	-1.013	.314	.667	1.500
	Brand Image	.105	.056	.218	1.861	.066	.680	1.470

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: primer diolah, 2025

Pada tabel 5 didapati nilai signifikansi $> 0,05$ hingga bisa disimpulkan jika dalam riset ini tidak terdapat heteroskedastisitas

Uji Statistik

1. Uji T

Tabel 4 Uji T (Persamaan 1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.475	3.052		-814	.419
	Service Quality	.384	.076	.397	5.064	.001
	Digital marketing	.284	.092	.271	3.092	.003
	Electronic word	.285	.095	.258	2.997	.003
	Brand Image	.042	.094	.038	.445	.657

a. Dependent Variable: Keputusan

Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 didapati hasil uji t yaitu:

- 1) Pengaruh *Service Quality* (X1) pada Keputusan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ serta t hitung $5,064 > t$ tabel 1,661, jadi dapat diambil kesimpulan jika X1 memiliki dampak positif signifikan pada Y.
- 2) Pengaruh *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ serta t hitung $3,092 > t$ tabel 1,661 jadi bisa diambil kesimpulan jika X2 memiliki dampak positif signifikan terhadap Y.
- 3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t hitung $2,997 > t$ tabel 1,661 jadi dapat diambil kesimpulan jika X3 mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Y.
- 4) Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan (Y) memiliki nilai signifikansi $0,657 > 0,05$ serta t hitung $0,446 < 1,660$ jadi dapat disimpulkan jika Z tidak mempunyai dampak signifikan pada Y.

Tabel 5 uji T (Persamaan 2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.207	3.218		2.550	.012
	Service Quality	.047	.083	.053	.567	.572
	Digital marketing	.213	.098	.223	2.179	.032
	E-WOM	.409	.095	.406	4.303	.001

a. Dependent Variable: Brand Image

Data primer diolah, 2025

Dari tabel 5 dapat diketahui hasil uji t yaitu:

- 1) Pengaruh *Service Quality* (X1) pada *Brand Image* (Z) memiliki nilai signifikansi $0,572 > 0,05$ serta t hitung $0,567 < t$ tabel $1,661$, sehingga dapat diambil kesimpulan jika X1 tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Z.
 - 2) Pengaruh *Digital Marketing* (X2) pada *Brand Image* (Z) memiliki nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ serta t hitung $2,179 > t$ tabel $1,661$ jadi dapat diambil kesimpulan jika X3 memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Z.
 - 3) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap *Brand Image* (Z) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ serta t hitung $4,303 > t$ tabel $1,661$, jadi dapat diambil kesimpulan jika X3 memiliki dampak positif dan signifikan pada Z.
2. Uji F (Simultan)

Tabel 6 Uji F (Persamaan 1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	967.324	3	241.831	26.727	.000 ^b
	Residual	859.585	95	9.048		
	Total	1826.910	99			
a. Dependent Variable: keputusan						
b. Predictors: (Constant), brand image, service quality,						

Data primer diolah, 2025

Dari uji F pada tabel 6 memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hingga bisa disimpulkan jika *Service Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3) serta *Brand Image* (Z) secara bersamaan berpengaruh pada Keputusan (Y).

Tabel 7 Uji F (Persamaan 2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.585	4	161.528	15.034	.001
	Residual	103.415	96	10.744		
	Total	1516.000	99			
a. Dependent Variable: brand image						
b. Predictors: (Constant), e-wom, digital marketing, service quality						

Data primer diolah, 2025

Hasil uji F yang ada pada tabel 7 bernilai signifikansi $0,001 < 0,05$, hingga bisa disimpulkan jika *Service Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Electronic Word ofv Mouth* (X3) secara bersamaan mempengaruhi *Brand Image* (Z).

3. Uji R² (R Square)

Tabel 8 Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.510	3.008
a. Predictors: (Constant), Brand Image, service quality, E-WOM, Digital Marketing				

Data primer diolah, 2025

Pada tabel 8 nilai R Uji koefisien determinasi dalam riset ini bernilai 0,728. Artinya nilai tersebut mendekati 1, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan variabel terikat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,510 menunjukkan bahwa 51% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara 49% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji R² (Persamaa 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.298	3.278
a. Predictors: (Constant), service quality, digital marketing, electronic word of mouth				

Data primer diolah, 2025

Pada tabel 9 didapati jika nilai R Uji koefisien determinasi dalam riset ini bernilai 0,565. Artinya nilai tersebut mendekati 1, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,298, yang berarti bahwa variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 29,8% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 70,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Path Analysis

Tabel 10 Path Analysis (Persamaan 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.529	.510	3.008
a. Predictors: (Constant), e-wom, service quality, digital marketing				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.475	3.052		-814	.419
	Service Quality	.384	.076	.397	5.064	.000
	Digital marketing	.284	.092	.271	3.092	.003
	E-WOM	.285	.095	.258	2.997	.003
	Brand Image	.042	.094	.038	445	.657
a. Dependent Variable: Keputusan						

Data primer diolah, 2025

Dari tabel 10 dapat dilihat hasil uji path analysis persamaan 1 yaitu:

- 1) *Service Quality* (X1) memiliki nilai koefisien 0,384 dan signifikansi senilai $0,000 < 0,05$ serta *unstandardized coefficients beta* yaitu 0,384 merupakan nilai path (p1).
- 2) *Digital Marketing* (X2) nilai koefisien 0,284 dan signifikansi senilai $0,003 < 0,05$ serta *unstandardized coefficients beta* yaitu 0,284 merupakan nilai path (p2).
- 3) *Electronic Word of Mouth* (X3) mempunyai nilai koefisien 0,285 dan signifikansi senilai $0,003 < 0,05$ serta *unstandardized coefficients beta* yaitu 0,285 merupakan nilai path (p3).
- 4) *Brand Image* (Z) mempunyai nilai koefisien 0,042 dan signifikansi senilai $0,657 > 0,05$ serta *unstandard*
- 5) *ized coefficients beta* yaitu 0,042 adalah nilai path (p4).
- 6) Nilai $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,529} = 0,686$

Tabel 11 Path Analysis (Persamaan 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.298	3.278
a. Predictors: (Constant), e-wom, service quality, digital marketing				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.207	3.218		2.550	.012
	Service Quality	.047	.083	.053	.567	.572
	Digital marketing	.213	.098	.223	2.179	.032
	E-WOM	.409	.095	.406	4.303	.001
a. Dependent Variable: Brand Image						

Menurut tabel 11 dapat dilihat hasil uji path analysis persamaan 2 yaitu:

- 1) *Service Quality* (X1) nilai koefisiennya 0,047 dan signifikansi senilai 0,572 > 0,05 serta *unstandardized coefficients beta* yaitu 0,047 merupakan nilai path (p5).
- 2) *Digital Marketing* (X2) mempunyai nilai koefisien 0,213 dan signifikansi senilai 0,032 < 0,05 serta *unstandardized coefficients beta* yaitu 0,213 merupakan nilai path (p6).
- 3) *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki nilai koefisien 0,409 dan signifikansi senilai 0,001 > 0,05 serta *unstandardized coefficients beta* yaitu 0,409 merupakan nilai path (p7).
- 4) Nilai $e^2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,320} = 0,824$

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Service Quality (X1) memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan Nasabah (Y) dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H1 diterima. Hal ini dapat terjadi karena karyawan BSI memberika

pelayanan yang aman dan ramah terhadap nasabah. Hal ini sesuai riset Hidayah (2022) yang menyatakan jika *service quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Digital Marketing (X2) memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ artinya H2 diterima. Hal ini dapat terjadi karena karyawan BSI memberikan pelayanan yang aman dan ramah terhadap nasabah. Hal ini sesuai riset Sari dan Fasa (2023) yang menyimpulkan jika *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan

Electronic Word of Mouth (X3) memiliki pengaruh positif signifikan pada Keputusan Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ artinya H3 diterima. Hal ini dapat terjadi karena karyawan BSI memberikan pelayanan yang aman dan ramah terhadap nasabah. Hal ini sesuai riset Santoso dan Susilowati (2021) yang menyatakan jika *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan

Brand Image (Z) memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada Keputusan Nasabah (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,657 > 0,05$ artinya H4 ditolak. Hal ini dapat terjadi karena karyawan BSI memberikan pelayanan yang aman dan ramah terhadap nasabah. Hal ini sesuai riset Lestari (2024) yang mengutarakan jika *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan.

5. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Image*

Service Quality (X1) memiliki pengaruh positif tidak signifikan pada *Brand Image* (Z) dengan nilai signifikansi sebesar $0,572 > 0,05$ artinya H5 ditolak. Hal ini dapat terjadi karena karyawan BSI memberikan pelayanan yang aman dan ramah terhadap nasabah. Hal ini sesuai riset Agussalim dan Ali (2017) yang mengemukakan jika *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand image*.

6. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Image*

Digital Marketing (X2) memiliki pengaruh positif signifikan pada *Brand Image* (Z) dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ artinya H6 diterima. Hal ini dapat terjadi karena karyawan BSI memberikan pelayanan yang aman dan ramah terhadap nasabah. Hal ini sesuai riset Abbas dan Mehmood (2021) yang menyatakan jika *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*.

7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Digital Marketing (X2) memiliki pengaruh positif signifikan pada *Brand Image* (Z) dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ artinya H6 diterima. Hal ini dapat terjadi karena karyawan BSI memberikan pelayanan yang aman dan ramah terhadap nasabah. Hal ini sesuai penelitian Sadr dan Madiawati (2023) yang menyimpulkan jika *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*.

8. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan nasabah dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

Brand Image tidak bisa menjadi perantara pengaruh *service quality* terhadap keputusan. Hal ini karena nilai t hitung = $0,015 < 1,661$, artinya H8 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan riset Haneemsipatma dan Jufrizen (2024) menyatakan bahwa *service quality* dapat menumbuhkan *brand image*, hingga keputusan akan meningkat.

9. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan nasabah dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

Brand Image tidak bisa menjadi perantara pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan. Hal ini karena nilai t hitung = $0,187 < 1,661$, artinya H9 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan riset Ali dan Cuandra (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat menumbuhkan *brand image*, hingga keputusan akan meningkat.

10. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan nasabah dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*

Brand Image tidak bisa menjadi perantara pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan. Hal ini karena nilai t hitung = $0,075 < 1,661$, artinya H10 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan riset Alvisca dan Pradananta (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat menumbuhkan *brand image*, hingga keputusan akan meningkat.

V. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: *service quality*, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Namun, *Brand image* tidak mampu memediasi *service quality* terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. *Brand image* tidak mampu memediasi *digital*

marketing terhadap keputusan menjadi nasabah BSI. *Brand image* tidak mampu memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah BSI.

Bagi peneliti selanjutnya, Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pijakan awal bagi riset-riset berikutnya. Ke depan, peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan, sehingga cakupan kajian semakin kaya dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Abbas, A., & Mehmood, K. (2021). Understanding Digital Marketing Adoption in India: Integrated by Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB) Framework. *Journal of Management Sciences*, 8(2), 70–87. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108206>
- Agussalim, & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnemi*, 5(2), 292–304. <https://doi.org/10.36985/ekuilnemi.v5i2.791>
- Alvisca, N. B., & Pradananta, G. (2023). Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Electronic Word of Mouth, Sponsor-Program Congruence, Dan Product Placement Merek Kahi Pada Drama Korea Café Minamdang Terhadap Purchase Intention. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(2), 164–189. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i2.8409>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, D., & Salisah, F. N. (2016). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode E-Servqual (Studi Kasus : Lejel Home Shopping Pekanbaru). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), 44–49. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/view/1784>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Ernanda, D., & Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 2–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra

- Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199-214.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.7194>
- Hardiansyah, M. M. (2024). Pengaruh Produk, E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Citra Merek pada konsumen Lorions Kopi di Magetan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(1), 1-22.
- Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-8.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 25-43.
<https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Hidayah, N., Andriyati, S., Rismayani, V., & Victoria, V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan fitur layanan terhadap loyalitas nasabah penggunaan bsi mobile. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 139-159.
- Indriyani, N. K. S. R., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Laksmi, N. P. A. D. (2022). Kualitas Konten Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816-822.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-7.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
<https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Lestari, N. S., Tamba, R. S., Karimauv, A., & Turyandi, I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1492-1501.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i1.289>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Maketing Terhadap Minat Beli pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Muflihini, M. D. (2022). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia Sebuah Kajian Historis. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 67-76.
- Nurlatifah, S. Z., & Maskuri, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT)

- Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 163–184.
- Pentury, L. V., Sugiarto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI 1,2,3. 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 137–138.
- Pudjito, A., & Sihotang, M. K. (2024). Pengaruh Peran Mediasi, Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8664–8678.
- Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Risanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Mas Bro Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1439/1455>
- Rochmah, S., & Ernawati, F. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Nasabah Menjadi Nasabah Pada Kjk's Bmt Taruna Sejahtera Cabang Bringin Kabupaten Semarang. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 125–132. <https://doi.org/10.34152/fe.14.1.125-132>
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram McDonald's Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 139–148.
- Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01), 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>
- Santoso, T., & Susilowati, D. (2021). Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Profitabilitas*, 1(2), 95–101. <https://doi.org/10.31294/profitabilitas.v1i2.596>

- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Dede. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Susanti, A. V., Taufik, R., & Yam, J. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Dengan Moderasi Promosi. *Jurnal Pemandhu*, 2(3), 365-375.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>