

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Trust* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Word Of Mounth

Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BSI di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik rekomendasi dan informasi positif yang diterima calon nasabah dari orang lain, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk menjadi nasabah BSI.

2. Pengaruh Brand Image

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BSI di Kota Padang. Citra merek yang positif, reputasi yang baik, serta kredibilitas BSI mendorong kepercayaan dan keyakinan masyarakat untuk memilih produk bank tersebut.

3. Pengaruh Trust

Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BSI di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BSI rendah secara

umum, sehingga faktor ini menjadi pembeda utama dalam pengambilan keputusan.

4. Pengaruh Secara Simultan

Secara bersama-sama (*simultan*), *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BSI di Kota Padang. Ketiga variabel ini mampu menjelaskan variabilitas keputusan nasabah sebesar 64,1%, sedangkan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan Menyusun Langkah demi Langkah semedikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sangat sempurna sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi sebagai berikut :

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian, seperti kurang sumber buku-buku yang menjelaskan lebih detail mengenai variabel-variabel yang ada di penelitian.
2. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.
4. Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti.

C. Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Memperkuat strategi *Trust* dengan melibatkan nasabah loyal sebagai *brand advocate*, misalnya melalui program testimoni, *referral*, atau kegiatan komunitas nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, promosi digital, atau kepuasan nasabah guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor yang memengaruhi keputusan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Adam, Muhammad. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (August 30, 2022): 107–32. <https://doi.org/10.56436/JOCIS.V1I1.97>.
- Amalina, Nur Afifah. “Pengaruh Brand Image, EWOM Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Menjadi Nasabah BSI.” FEB UIN JAKARTA, 2024. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/80851>.
- Anderson, Eugene W. “Costumer Satisfaction and Word Of Mout,” 2022.
- Andriani1, Gicella Fanny, and Halmawati Halmawati. “Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Eksplorasi Akuntansi* 1, no. 3 (2019): 1322–36. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>.
- Anton Hermawan. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 2 (2020): 129–44.
- Ardiyanti, Yunita, and Bahtiar Efendi , RAEP. Apriliani. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada

Pembeli Kopi Bowongso Di Kabupaten Wonosobo) Yunita.” *JAMASY* 2, no. April (2022): 100–108.

Aulia, Nabilah, Wahyudi Putri, and Ruslianor Maika. “Pengaruh Non-Performing Financing Dan Beban Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Profitabilitas (Roa) Bank Bukopin Syariah.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2024): 720–28. www.kbbukopinsyariah.com.

Balqis, Farrah. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank Bri Syariah,” January 24, 2018. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40138>.

Basrowi, Basrowi, Juhary Ali, Tulus Suryanto, and Pertiwi Utami. “Islamic Banking Loyalty in Indonesia: The Role Brand Image, Promotion, and Trust.” *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 12, no. 1 (2023): 75. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>.

Dewi, Afiatin, Mukhamad Najib, and Irfan Syauqi Beik. “Effect of Qualities of Service and Funding Product on Brand Image And Loyalty of Sharia Bank Customers in Bogor.” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 4, no. 3 (2018): 308–19. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.3.308>.

Djollong, Andi Fitriani. “Teknik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif (Technique of Quantitative Research).” *Istiqlah* 2, no. 1 (2014): 86–100.

Echo, Perdana. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. Lab Kom Manajemen Fe Ubb*, 2016.

- Fahmeyzan, Dodi, Siti Soraya, and Desventri Etmy. "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosi." *Jurnal VARIAN* 2, no. 1 (2018): 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>.
- Febriyanti, Riska, and Yayuk Sri Rahayu. "The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Purchase Intention With Product Knowledge As A Mediation Variable." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (April 21, 2024): 100–110. [https://doi.org/10.25299/JTB.2024.VOL7\(1\).16785](https://doi.org/10.25299/JTB.2024.VOL7(1).16785).
- Hanaysha, Jalal Rajeh. "Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth." *Business Perspectives and Research* 9, no. 3 (2021): 446–61. <https://doi.org/10.1177/2278533721989839>.
- Istamarina, Sinta, Erna Anggraeni M, Maya Septiani, and Niki Anita. "Dampak Literasi Keuangan Syariah Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah : Studi Pada Generasi Z" 12, no. 01 (2025): 1591–98.
- Iyan Nurdiyan Haris, 2018. *Uji Persyaratan Analisis. Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*. Vol. 15, 2019.
- Lee, Michelle, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, and Vincylia Sky. "Pengaruh Perceived Credibility of Consumer, Perceived Image of Consumers Dan Service Quality Dalam Social Marketing Terhadap Minat Beli Produk E-Commerce Shopee." *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 10, no. 2 (2024):

344–49. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.603>.

Lisjak, Monika, Andrea Bonezzi, and Derek D. Rucker. “How Marketing Perks Influence Word of Mouth.” *Journal of Marketing* 85, no. 5 (2021): 128–44. <https://doi.org/10.1177/0022242921991798>.

Lubis, Adelina, Ihsan Effendi, and Dhian Rosalina. “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 4 (2022): 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>.

Miati, Iis. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.

Mukminin, Muhammad Amirul, and Fitri Nur Latifah. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo).” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 4, no. 1 (2020): 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>.

Mulazid, Ade Sofyan, Ligar Fadilah, and Yunia Silvia Sesunan. “The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah.” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (2018): 127–36. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1370>.

Musyarrofah, Meilatun. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah

Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan,” 2023.

Ngoma, Muhammed, and Peter Dithan Ntale. “Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty.” *Cogent Business and Management* 6, no. 1 (2019). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.

Pamilih, Isnaeni, and Ratieh Widhiastuti. “Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.” *Economic Education Analysis Journal* 2, no. 1 (2020): 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>.

Pransiska, R, A Pangiuk, and ... “Pengaruh Pengetahuan Produk, Media Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Pemahaman Masyarakat Memilih Bank Syariah.” ... *Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (2023).

Rahmatulloh, Rahmatullah, Yasri Yasri, and Abror Abror. “The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri.” In *Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)*, 64:569–78. Paris, France: Atlantis Press, 2019. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.38>.

Rayhani, Annisa Syonia, Noor Shodiq Askandar, and Siti Aminah Anwar. “The Influence of Trust, Convenience and Knowledge on Community Interest in Using Sharia Peer To Peer Lending Services.” *El-Aswaq* 5, no. 01 (2024): 1–

11. <https://doi.org/10.31106/laswq.v5i01.25783>.

Rika Widianita, Dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota).” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

Ruhamak, Muhammad Dian, and Evi Husniati Syai’dah. “Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare).” *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadir* 3, no. 2 (2018): 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>.

Sianturi, Rektor. “Uji Homogenitas Sebagai Syarat Pengujian Analisis.” *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama* 8, no. 1 (2022): 386–97. <https://doi.org/10.53565/pssa.v8i1.507>.

Toha, Mashuri, Ilham Maulana, Alfani Mubarak, and Moh Bahij Al-Ardani. “Pengaruh Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Prenduan).” *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (June 30, 2024): 141–58. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.

Zhao, Yang, Lin Wang, Huijie Tang, and Yaming Zhang. “Electronic Word-of-Mouth and Consumer Purchase Intentions in Social e-Commerce.” *Electronic Commerce Research and Applications* 41, no. May 2019 (2020): 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>.