

Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Depositor Memilih Deposito Mantap

Khoerul Aini¹, Nur'aeni², Dadang Dimiyati³

^{1,2}Perbankan Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

³Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Ma'soem, Indonesia

Khoerulaini2020ps@gmail.com

Received : Dec' 2024 Revised : Dec' 2024 Accepted : Dec' 2024 Published : Dec' 2024

ABSTRACT

Based on the results of observations and interviews that underlie this research, the fluctuating number of depositors of deposit products is suspected to be influenced by social media promotion and word of mouth at PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung. This study aims to determine the influence of social media promotion and word of mouth on depositors' decisions to choose deposits at PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung, both partially and simultaneously. The subject of this study is the depositors at PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung. The research is quantitative associative in nature, utilizing primary data. Data collection techniques include observation, interviews, literature review, and questionnaires. The sampling technique employed is non-probability sampling with accidental sampling as the method. The population consists of all depositors at PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung, totaling 259 people, with a sample size of 73 people. The data analysis and hypothesis tests used were determination coefficient analysis, multiple regression analysis, multiple correlation analysis, t-test, and F test. The research results show that social media promotion and word of mouth each have a partial impact on depositor decisions, with an influence of 60.3% and 52.8%, respectively. Simultaneously, there is a significant combined effect of 75.8%.

Keywords : Bank Mandiri Taspen; Decision; Social Media; Word of Mouth.

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasinya jumlah depositor produk deposito yang diduga dipengaruhi oleh faktor promosi media sosial dan *word of mouth* di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan depositor memilih deposito di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung baik secara parsial maupun simultan. Objek penelitian pada laporan ini adalah depositor di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah *non probability sampling* dengan jenis sampel *accidental sampling*. Populasinya yaitu seluruh depositor PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung yang berjumlah 259 orang dengan sampel berjumlah 73 orang. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan depositor sebesar 60,3% dan 52,8%. Serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 75,8%.

Kata Kunci : Bank Mandiri Taspen; Keputusan; Media Sosial; *Word of Mouth*.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan terutama perbankan, telah menjadi pondasi utama dalam perekonomian suatu negara [1]. Pada saat ini sektor perbankan di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Selain perkembangan dalam industri perbankan itu sendiri, perubahan juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi riil, politik, hukum, dan sosial. Peningkatan penetrasi era digital juga memberikan dampak yang besar terhadap gaya hidup masyarakat di Indonesia, khususnya dalam sektor keuangan seperti perbankan. Karena perubahan ini, para pelaku industri perbankan perlu merespon dengan cepat untuk siap menghadapi inovasi di era *digital banking* [2].

Sebagai sebuah institusi keuangan, bank memiliki fungsi utama dalam mengumpulkan dan mendistribusikan dana dari masyarakat. Salah satu tugas utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yang kemudian akan disalurkan kembali ke masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Proses mengumpulkan dana sangat penting dalam menentukan pertumbuhan suatu bank, karena dana yang terkumpul akan digunakan untuk menjalankan berbagai aktivitas perbankan [3].

Dalam sistem perbankan konvensional, dana dari masyarakat dikumpulkan melalui produk-produk seperti rekening giro, tabungan, dan deposito [4]. Keuntungan bagi bank dalam menghimpun dana melalui deposito adalah uang yang terhimpun cenderung tersimpan untuk jangka waktu yang lebih lama, mengingat deposito memiliki jangka waktu relatif panjang dan jarang ditarik. Hal ini memungkinkan bank untuk lebih leluasa menggunakan dana yang terkumpul untuk memberikan kredit [5].

Deposito menawarkan suku bunga yang lebih tinggi dan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan pengumpulan dana melalui tabungan dan giro. Biasanya masyarakat menggunakan produk deposito ini untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, investasi yang tepat adalah dengan menyimpan dana dalam bentuk deposito. Risiko yang terkait dengan deposito lebih rendah dibandingkan produk bank lainnya. Semakin tinggi suku bunga deposito, semakin banyak masyarakat yang cenderung menyimpan dana mereka dalam bentuk deposito untuk memperoleh keuntungan dari suku bunga tersebut [6].

Dalam persaingan bisnis saat ini, setiap perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting seperti kualitas produk yang ditawarkan, preferensi, dan minat. Salah satu pergeseran yang terjadi dalam strategi promosi adalah peralihan dari media cetak ke media sosial, karena mayoritas pengguna internet di Indonesia saat ini beralih ke sektor perdagangan dan jasa [7]. Selain itu, *word of mouth* juga memainkan peran yang sangat penting karena informasi yang tersebar melalui *word of mouth* memiliki potensi untuk menjangkau banyak orang dengan cepat, dan lebih dipercaya oleh calon konsumen. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat efektif dan efisien, karena biayanya yang relatif rendah. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung akan

berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain secara langsung, dan memperkuat citra merek perusahaan [8].

Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah depositan dan memperluas basis depositan, promosi melalui media sosial dan *word of mouth* memainkan peranan yang sangat penting. Efektivitas kedua saluran tersebut sangat bergantung pada bagaimana strategi promosi dijalankan. PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung ini telah berupaya dalam melakukan kegiatan promosinya. Namun, bahwasanya tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Jumlah Deposito Mantap di PT BankMandiri Taspen KCP Ujung Berung periode 2019-2023

Tahun	Jumlah Deposan	Persentase
2019	382	-
2020	285	-25%
2021	298	5%
2022	273	-8%
2023	259	-5%

Sumber : Hasil Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah depositan mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 jumlah depositan sebanyak 382 orang. Pada tahun 2020 jumlah depositan mengalami penurunan sebesar -25%, tahun 2021 jumlah depositan mengalami kenaikan sebesar 5%, tahun 2022 jumlah depositan mengalami penurunan sebesar -8%, dan pada tahun 2023 jumlah depositan mengalami penurunan kembali sebesar -5%.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik dalam teknik pengumpulan data di lapangan [9]. Pendekatan asosiatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis keterkaitan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel [10]. Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data primer yang didapat pada kuesioner yang disebar kepada depositan Deposito Mantap KCP Ujung Berung.

Populasi pada penelitian ini depositan deposito di PT Bank Mandiri Taspen Kantor Cabang Pembantu Ujung Berung tahun 2023 dengan jumlah 259 orang. Populasi adalah keseluruhan individu, objek, atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang menjadi fokus penelitian dan dari mana kesimpulan dapat diambil oleh peneliti [11]. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi [12]. Sampel pada penelitian ini diukur oleh rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 73 orang. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Depositor Memilih Deposito Mantap di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung

Hasil Pengujian promosi media sosial yang terdiri dari 8 alat ukur adalah valid. Begitu pula keputusan depositor yang terdiri dari 6 alat ukur adalah valid. Adapun hasil uji reliabilitas untuk promosi media sosial dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,796 menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Begitu pula reliabilitas keputusan depositor sebesar 0,734 menunjukkan tingkat reliabilitas tinggi. Dengan hasil uji normalitas untuk promosi media sosial dapat disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu :

Tabel 2. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.597	1.956

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial

Berdasarkan tabel 2, diketahui nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan depositor sebesar 60,3% di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung, dan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t yaitu:

Tabel 3. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.025	1.350		8.164	.000
Promosi Media Sosial	.442	.043	.776	10.378	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Depositor

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $10,378 > 1,666$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan depositor di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Depositor Memilih Deposito Mantap di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung

Hasil Pengujian *word of mouth* yang terdiri dari 10 alat ukur adalah valid. Adapun hasil uji reliabilitas untuk *word of mouth* dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,811 menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Dengan hasil uji normalitas

untuk *word of mouth* dapat disimpulkan berdistribusi normal. Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.522	2.132

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan deposit sebesar 52,8%, sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun hasil uji t yaitu:

Tabel 5. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.040	1.346		9.687	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.371	.042	.727	8.917	.000

a. Dependent Variable: Keputusan deposit

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 8,917 > 1,666 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan deposit di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* Secara Simultan terhadap Keputusan Deposit Memilih Deposito Mantap di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat nilai R sebesar 0,871, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan deposit di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung.

Tabel 6. Analisis Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.871 ^a	.758	.751	1.538	.758	109.514	2	70	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, *Word of Mouth*

Sedangkan analisis regresi berganda yaitu:

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.312	1.425		3.027	.003
Promosi Media Sosial	.085	.047	.141	1.827	.072
<i>Word of Mouth</i>	.441	.044	.773	10.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Deposan

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat di buat model persamaan regresi berganda yang dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,312 + 0,085 X_1 + 0,441X_2$$

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu:

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.751	1.538

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, *Word of Mouth*

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,758 atau 75,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan deposan memilih deposito di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung sebesar 75,8% kemudian sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan tabel 9, nilai $F_{hitung} 109,514 > F_{tabel} 2,38$ dengan signifikansi $0,000 < 0,1$, maka dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel promosi media sosial dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan deposan memilih deposito di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung. Adapun hasil uji f yaitu :

Tabel 9. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	518.362	2	259.181	109.514	.000 ^a
Residual	165.666	70	2.367		
Total	684.027	72			

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, *Word of Mouth*

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	518.362	2	259.181	109.514	.000 ^a
Residual	165.666	70	2.367		
Total	684.027	72			

b. Dependent Variable: Keputusan Deposan

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan deposan memilih deposito mantap di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung maka dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan deposan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,603 atau 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan deposan sebesar 60,3%, dan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan deposan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,528 atau 52,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan deposan sebesar 52,8%, sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan deposan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,758 atau 75,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan deposan memilih deposito di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ujung Berung sebesar 75,8% kemudian sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. N. R. Setia, B. I. Magi, and E. Nuraeni, "Dana Pihak Ketiga dan Modal Sendiri terhadap Financing to Deposit Ratio di PT Bank BRI Syariah," *j. Maps (manajemen perbank. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 40-45, 2021, doi: 10.32627/maps.v5i1.85.
- [2] D. Afrilla, N. Parisa, M. Aldo, and T. Abidin, "Pengaruh Net Operating Margin dan Kualitas Aktiva Produktif terhadap Return On Asset di Bank BJB Syariah," *j. Dimamu*, vol. 1, no. 3, pp. 260-266, 2022, [online]. Available: <https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/dimamu>
- [3] L. Wijayawati, "Analisis Sumber Dana dan Penyaluran Dana dalam Hubungannya dengan Laba Bersih PT. Bank Bumiputera Tbk, Indonesia," *j. Ilm. Akuntansi, manaj. Dan ekon. Islam*, vol. 8, no. Volume iv no. 2, pp. 16-59, 2015.
- [4] Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan-Edisi Revisi 2014*, 12th Ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- [5] S. V. Wahyuni and A. Afriyeni, "Aktivitas Penghimpunan Dana Deposito pada PT Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Lintau," *management*, vol. 2, no. 1, pp. 25-26, 2019.

- [6] A. Widiawati, "Analisis Perkembangan Giro, Tabungan dan Deposito terhadap Perkembangan Kredit Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Pembantu Latimojong Makassar," *akmen j. Ilm.*, vol. 12, no. 2, pp. 195-197, 2015.
- [7] A. Nur Hudha, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Kuliner pada Followers Akun @kulinerdisol di Kota Surakarta Periode Maret - Juni 2018," 2018. doi: <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/58844/>.
- [8] A. Fakhrudin, K. Yudianto, And Y. S. Melly A.D, "Word Of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah," *forum ekon.*, vol. 23, no. 4, pp. 648-657, 2021, doi: 10.30872/jfor.v23i4.10111.
- [9] E. Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Publik Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatan Media, 2011.
- [10] K. H. Timotius, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Andi, 2017.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2016.