

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT STAKEHOLDER UNIVERSITAS
AL WASHLIYAH MENABUNG DI BANK SYARIAH**

Putri Rahmadani¹⁾, Azwar Hamid²⁾, Ja'far Nasution³⁾

^{1,2,3}Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan

Email: put231003@gmail.com,

Abstrak

Minat stakeholder Universitas Al Washliyah untuk menabung di bank syariah masih tergolong minim meskipun potensi pasar dan nilai-nilai keislaman yang dianut cukup kuat. Permasalahan ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mendorong institusi keuangan, termasuk bank syariah, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna menarik nasabah. Selain itu, persepsi positif dari lingkungan sekitar (*word of mouth*) serta faktor religiusitas individu menjadi determinan penting dalam pengambilan keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Stakeholder Universitas Al Washliyah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penentuan sampel menggunakan *random sampling* yaitu teknik pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik atau kelompok tertentu dalam populasi berdasarkan rumus Yamane. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarluaskan angket kepada 95 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23. Teknik analisis data mencakup uji instrumen (uji validitas, reliabilitas, dan uji analisis deskriptif), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas), regresi linear berganda serta uji hipotesis (uji t/parsial, uji F/simultan dan uji R²/koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing*, dan *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan Minat Menabung dengan variasi sebesar 31,6% dan 48,5% sedangkan *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menabung sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital marketing, Word of Mouth dan Religiusitas*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, word of mouth, and the value of religiosity on interest in saving in Islamic banks. The rapid development of digital technology has encouraged financial institutions, including Islamic banks, to optimize digital marketing strategies to attract customers. In addition, positive perception of the surrounding environment (word of mouth) and individual religiosity factors are important determinants in making financial decisions in accordance with sharia principles. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data was collected through the distribution of questionnaires to Al Ashliyah University Stakeholder. The data analysis technique used is multiple linear regression

to test the influence of each independent variable on the dependent variable. Sample determination using random sampling is a sample selection technique that is carried out randomly without paying attention to certain characteristics or groups in the population based on the Yamane formula. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 95 respondents. Data processing is carried out using the SPSS version 23 program. Data analysis techniques include instrument tests (validity, reliability, and descriptive analysis tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroskedasticity tests), multiple linear regressions and hypothesis tests (t/partial test, F/simultaneous test and R2/coefficient determination test). The results showed that the variables of Digital marketing, Word of Mouth and Religiosity Value had a positive effect on the decision of Interest in Saving with a variation of 60.3% and the remaining 34.5% were influenced by other variables that were not discussed in this study.

Keywords: Digital marketing, Word of Mouth and Religiosity

A. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya tingkat pertumbuhan ekonomi dan teknologi telah membawa banyak perubahan pada negara-negara di dunia, berdampak positif dan negatif terhadap perilaku keuangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan ini sejalan dengan lembaga yang menjalankan prinsip syariah yaitu perbankan syariah. Bank merupakan suatu lembaga yang melakukan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang(Indah Pratiwi, dkk., 2022). Bank memiliki peranan yang strategis dalam perekonomian suatu Negara. Peranan bank syariah sebagai lembaga yang bertujuan untuk mendukung terselenggaranya pembangunan nasional(Alfi Dwi Rahman, dkk., 2024).

Universitas Al Washliyah sebagai institusi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, menjalin kerja sama strategis dengan Bank Sumut Syariah dalam rangka mendorong penggunaan jasa perbankan syariah di lingkungan kampus. Kerja sama ini mencakup berbagai aspek, seperti penyediaan layanan keuangan syariah bagi mahasiswa, dosen, dan tenaga kependidikan, serta dukungan dalam kegiatan akademik maupun sosial. Namun, berdasarkan observasi awal, minat stakeholder Universitas Al Washliyah termasuk dosen, mahasiswa, dan tenaga kependidikan untuk menabung di Bank Sumut Syariah masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan kerja sama dengan realisasi di tingkat individu sebagai pengguna layanan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi rendahnya minat tersebut adalah efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak bank. Dalam bank syariah promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah dalam menggunakan produk barang atau jasa di bank syariah. Setiap nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung(Tukma dkk., 2021). Promosi personal selling, digital marketing, periklanan , direc marketing, public relations dan penyampaian secara langsung yang diberikan oleh bank syariah sangat menarik sehingga pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah(Jakson Wirade, 2024).

Pada zaman sekarang ini, penggunaan teknologi informasi berkembang sangat pesat(Riani Ade dkk., 2022). Perbankan digital merupakan kemajuan dari teknologi digital yang memberikan kemudahan bagi masyarakat atau nasabah dalam menggunakan layanan perbankan(Tima Sari Siregar dkk., 2024). Kecanggihan teknologi digital memaksa perbankan untuk menggunakan teknologi digital agar tidak ketinggalan zaman, dan kecanggihan ini meningkatkan pendapatan setiap bisnis atau individu. *Digital marketing* berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Konsumen modern lebih aktif mencari informasi, membandingkan opsi, dan berbagi pengalaman mereka melalui platform digital. Dengan adanya digital marketing, perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan secara personal. Pada sisi lain, memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan mereka pada situs web atau aplikasi yang dikunjungi oleh target audiens mereka(Dian Ari Nugroho, dkk., 2023).

Selain itu pengaruh word of mouth. Word of Mouth adalah jenis promosi produk atau layanan dimana informasi dibagikan dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan, baik secara langsung atau media digital. Ketika konsumen senang berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, ini adalah salah satu jenis pemasaran yang paling tua dan paling alami. WOM sangat efektif karena orang lebih cenderung percaya pada rekomendasi orang yang mereka kenal daripada iklan atau promosi resmi (Liharman Saragih. dkk., 2024). Digital marketing dan WOM telah menjadi tulang punggung pemasaran strategis modern. Brand yang sukses di era digital bukan hanya yang paling keras bersuara, taoi yang paling didengar, dipercaya, dan dibagikan oleh

komunitas digitalnya(Siti Masnunah, dkk., 2025). Kepuasan nasabah bergantung pada persepsi nasabah. Sesuatu yang sudah dipersepsikan oleh nasabah berkualitas, maka kualitas itu dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan bank dan perusahaan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah religiusitas. Banyak sekali faktor-faktor yang dapat memengaruhi masyarakat (nasabah) untuk keputusan menabung dalam memilih lembaga keuangan (Bank/BPRS) seperti: religiusitas, pengetahuan, pemasaran, dan lokasi(Angga, dkk., 2022). Religiusitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan praktik agama seseorang, yaitu praktik agama mereka kegiatan dan kepercayaan agama. Istilah religiusitas sering digunakan identic dengan spiritualitas, tetapi ada perbedaan halus, sedangkan religiusitas mengacu pada kegiatan keagamaan dan keyakinan dalam struktur formal(Sudoto, dkk., 2022). Dalam islam , religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengalaman akidah, syariah dan akhlak atau dengan ungkapan lain imam, islam dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki oleh seseorang maka dia itulah insan yang sesungguhnya. Religiusitas juga merupakan sebuah bentuk kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama disertai dengan tingkat pengetahuan terhadap agama yang diwujudkan dalam pengalaman nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan-atauran dan kewajiban-kewajiban dengan keiklasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah(Siska Yuli Anita, 2024).

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti faktor apa yang paling mempengaruhi minat stakeholder universitas al washliyah menabung di bank syariah menggunakan yang pengoperasiannya jelas disesuaikan dengan prinsip syariat Islam, dibandingkan dengan bank konvensional yang pengoperasiannya berisfat umum. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Digital marketing, Word of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung Di Bank Syariah”**

B. METODOLOGI PENELITIAN

penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat di ukur menggunakan Teknik statistic,

metematika, atau komputasi. Penelitian kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia.

Sampel secara sederhana dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Tujuan penting sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi(Ari Basuki., 2015). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan hasil kuesioner yang diambil dari Stakeholder Universitas Al Washliyah yang dimana dapat diketahui ada beberapa sampel yang berjumlah 1959 orang dan berdasarkan perhitungan diatas jumlah minimal sampel yang diambil adalah 95 orang.

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Adapun Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu: 1) Studi kepustakaan berisi tentang teori dan Informasi yang bersumber dari buku-buku, jurnal, dan media lain yang berhubungan dengan variabel penelitian. 2) Studi Dokumentasi, Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung serta memperkuat data yang diambil dari teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. 3) Survey Kuisioner (Angket), Kuesioner adalah instrumen penelitian yang didalamnya terdiri dari rangkaian pertanyaan dengan tujuan mendapatkan informasi dari pada responden yang dituju. Survey Kuisioner dalam penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner atau angket sebagai instrumen penelitian serta menjadi wadah yang efektif dan efisien untuk mengumpulkan data yang akan diukur secara numerik(Nasarudin dkk., 2024).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, 1) statistik deskripif, 2) uji validitas, 3) uji reliabilitas, 4) asumsi klasik: a) uji normalitas, b) uji multikolinearitas, c) uji heteroskedasitas, 5) uji hipotesis: a) uji parsial (t), b) uji simultan (f), c) uji koefisien determinasi, 6) uji regresi berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji validitas X1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1

| Pernyataan | rhitung | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------|---|------------|
| X1.1 | 0,661 | Instrumen valid jika rhitung > r _{tabel} | Valid |
| X1.2 | 0,624 | | Valid |
| X1.3 | 0,641 | r _{tabel} dengan df=n-2=95-2=93. Pada taraf signifikan 10% | Valid |
| X1.4 | 0,732 | | Valid |
| X1.5 | 0,688 | % sehingga diperoleh r _{tabel} =0,1698 | Valid |
| X1.6 | 0,679 | | Valid |

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel Pemahaman adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1698, dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation dan nilai r positif.

b. Hasil Uji Validitas X2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X2

| Pernyataan | rhitung | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------|--|------------|
| X2.1 | 0,669 | Instrumen valid jika | Valid |
| X2.2 | 0,492 | rhitung > r _{tabel} dengan df=n-2=95-2=93. Pada | Valid |
| X2.3 | 0,602 | taraf signifikan 10% | Valid |
| X2.4 | 0,577 | sehingga diperoleh | Valid |
| X2.5 | 0,565 | r _{tabel} =0,1698 | Valid |
| X2.6 | 0,569 | | Valid |

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel Kepercayaan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1698, dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation dan nilai r positif.

c. Hasil Uji Validitas X3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X3

| Pernyataan | rhitung | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------|--|------------|
| X3.1 | 0,855 | Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=n-2=95-2=93. | Valid |
| X3.2 | 0,851 | | Valid |
| X3.3 | 0,772 | | Valid |
| X3.4 | 0,864 | | Valid |
| X3.5 | 0,850 | | Valid |
| X3.6 | 0,795 | sehingga diperoleh r _{tabel} =0,1698 | Valid |

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel Kepercayaan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1698, dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation dan nilai r positif.

d. Hasil Uji Validitas Y

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

| Pernyataan | rhitung | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------|--|------------|
| Y.1 | 0,685 | Instrumen valid jika r _{hitung} > r _{tabel} dengan df=n-2=95-2=93. | Valid |
| Y.2 | 0,732 | | Valid |
| Y.3 | 0,750 | | Valid |
| Y.4 | 0,741 | | Valid |
| Y.5 | 0,725 | | Valid |
| Y.6 | 0,776 | sehingga diperoleh r _{tabel} =0,1698 | Valid |

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel Kepercayaan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1698, dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation dan nilai r positif.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|------------------|------------|
| X1 | 0,760 | Reliabel |
| X2 | 0,601 | Reliabel |
| X3 | 0,910 | Reliabel |
| Y | 0,820 | Reliabel |

Dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk slanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--|----------------------------|
| N | | 95 |
| Normal Parameters ^{a,b} | | Mean .0000000 |
| | | Std. Deviation 3.33201416 |
| Most Extreme Differences | | Absolute .079 |
| | | Positive .053 |
| | | Negative -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .172 ^c |

Berdasarkan Hasil uji Normalitas, diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,172 yang mengindikasikan bahwa berdistribusi normal karena tingkat signifikan (asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,172 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

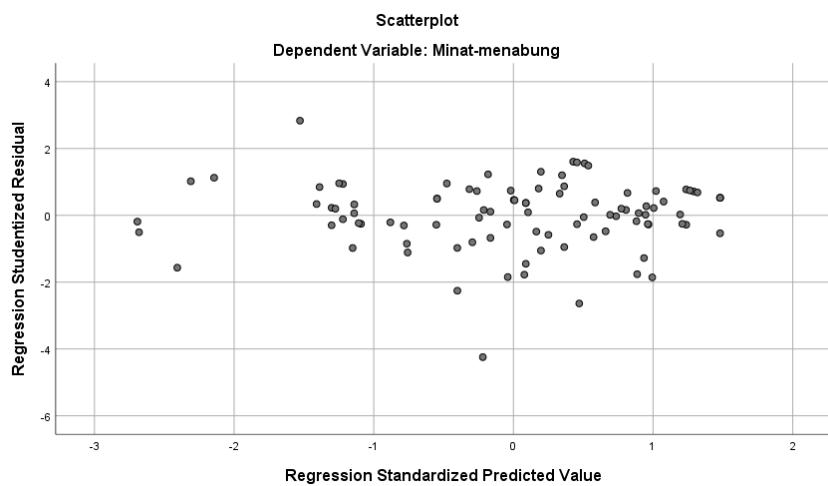
Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas

| | | Coefficients^a | |
|-------|-------------------|---------------------------------|-------|
| | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| Model | | | |
| 1 | Digital-marketing | .679 | 1.473 |
| | Word-of-mouth | .707 | 1.413 |
| | Religiusitas | .575 | 1.739 |

a. Dependent Variable: Minat-menabung

Berdasarkan hasil uji multikolineritas, diketahui bahwa nilai VIF untuk X1 sebesar $1,473 < 10$ dan nilai tolerance pada variabel X1 yaitu $0,679 > 0,1$. pada variabel X2 nilai VIF sebesar $1,413 < 10$, dan nilai tolerance pada variabel X2 yaitu $0,707 > 0,1$. pada variabel X3 nilai VIF sebesar $1,739 < 10$, dan nilai tolerance pada variabel X3 sebesar $0,575 > 0,1$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi multikolineritas.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar IV.8, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Namun, untuk memperkuat hasil tersebut dan memperoleh bukti yang lebih objektif.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-----------------------------|-------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. |
| | B | Error | Beta | Std. | | |
| 1 | (Constant) | .802 | 2.420 | | .331 | .741 |
| | Digital-marketing | .316 | .096 | .293 | 3.304 | .001 |

| | | | | | |
|---------------|------|------|------|-------|------|
| Word-of-mouth | .106 | .111 | .083 | .951 | .344 |
| Religiusitas | .485 | .102 | .459 | 4.762 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat-menabung

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 0,802 maka bisa diartikan jika variabel independent tidak ada maka variabel minat menabung tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,316 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 31,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Digital marketing* dengan Minat Menabung.
- c. Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,106 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 10,6% . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Word of Mouth* dengan Minat Menabung.
- d. Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,485 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 48,5 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel religiusitas dengan Minat Menabung.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------------------|--------------------------------|------------------|-------|------------------|------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardi zed | | Coefficien ts | t | Sig. |
| | | B | Error | | | |
| 1 ____ (Constant) | .802 | 2.420 | | | .331 | .741 |

| | | | | | |
|-------------------|------|------|------|-------|------|
| Digital-marketing | .316 | .096 | .293 | 3.304 | .001 |
| Word-of-mouth | .106 | .111 | .083 | .951 | .344 |
| Religiusitas | .485 | .102 | .459 | 4.762 | .000 |

b. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .716 ^a | .513 | .497 | 3.878 |

a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|-------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regressi on | 1440.506 | 3 | 480.169 | 31.932 | .000 ^b |
| | Residual | 1368.399 | 91 | 15.037 | | |
| | Total | 2808.905 | 94 | | | |

Berdasarkan hasil uji simultan (F) dapat diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $95-3-1= 91$ sebesar 2,70 dilihat bahwa nilai $F_{hitung}=31,932 > F_{tabel}=2,70$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Artinya, secara simultan Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung dalam Bank Syariah.

Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 diketahui bahwa:

- Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al washliyah Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah di uji menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* diperoleh thitung sebesar 3,304 dan ttabel sebesar 1,661. Hal ini menjelaskan bahwa thitung > ttabel. Selanjutnya, untuk nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig <0,05 (0,01< 0,05) maka H1 diterima artinya secara parsial *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Stakeholder Universitas Al washliyah Menabung di Bank Syariah.

2. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al washliyah Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah di uji menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* diperoleh thitung sebesar 0,951 dan ttabel sebesar 1,661. Hal ini menjelaskan bahwa thitung < ttabel. Selanjutnya, untuk nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig > 0,05 (0,344>0,05) maka H2 ditolak artinya secara parsial *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung Dalam Bank Syariah.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al washliyah Menabung di Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah di uji menggunakan aplikasi statistik SPSS menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh thitung sebesar 4,762 dan ttabel sebesar 1,661. Hal ini menjelaskan bahwa thitung > ttabel. Selanjutnya, untuk nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig <0,05 (0,000< 0,05) maka H3 diterima artinya secara parsial Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Digital Marketing dan Religiusitas berpengaruh terhadap minat stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung di Bank Syariah sedangkan Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap minat stakeholder Universitas Al Washliyah menabung di Bank Syariah.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung di Bank Syariah dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai konstanta dalam persamaan linear ini adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai α yang diperoleh yaitu sebesar 0,802 , merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat menabung (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Digital Marketing (X_1), variabel Word of Mouth (X_2), variabel Religiusitas (X_3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel Minat Masyarakat (Y) tidak mengalami perubahan.
 - b. Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,316 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 31,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Digital marketing* dengan Minat Menabung.
 - c. Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,106 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_2 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 10,6% . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Word of Mouth* dengan Minat Menabung.
 - d. Nilai Koefisien regresi variabel positif (+) sebesar 0,485 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat 1 maka variabel Y juga meningkat menjadi 48,5 %. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel religiusitas dengan Minat Menabung.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa thitung $X_1= 3,304 > T_{tabel}= 1,661$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig $<0,05$ ($0,01<0,05$) maka H1 diterima artinya secara parsial *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung di bank syariah.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa thitung $X_2= 0,951 < T_{tabel}= 1,661$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikan variabel word of mouth memiliki nilai sig $> 0,05$

($0,344 > 0,05$) maka H_2 ditolak artinya secara parsial *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung.

4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa thitung $X_3 = 4,762 > T_{tabel} = 1,661$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikan variabel *digital marketing* memiliki nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_3 diterima artinya secara parsial Nilai Religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung.
5. Berdasarkan hasil uji simultan (F) dapat diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $95 - 3 - 1 = 91$ sebesar 2,70 dilihat bahwa nilai Fhitung = $31,932 > F_{tabel} = 2,70$. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi, diperoleh nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Artinya, secara simultan Religiusitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Stakeholder Universitas Al Washliyah Menabung di Bank Syariah.
6. Adapun hasil analisis koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai R^2 sebesar 0,497 atau 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa 49,7% variasi dalam Minat Menbung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Digital marketing* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Religiusitas (X_3) secara bersama-sama. Artinya, ketiga variabel independen ini menjelaskan sekitar 49,7% dari perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen (Minat Menabung). Sisanya yaitu 50,3%, dijelaskan termasuk dalam mode oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, yang mungkin berkaitan dengan faktor eksternal atau variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

E. REFERENSI

- Angga, Muhammad Isa & Budi Gautama Siregar (2022). Determinants Of Saving Preferences Of Vegetable Traders In Islamic Financial Institutions (Study On The Market Traditional In Kotanopan Subdistrict). *Journal of Sharia Banking*, 3(1), 74–86.
- Ari Basuki, (2015). *Buku Ajar Metode Penelitian Konsep Dasar dan Perancangan Basis Data*. BuatBuku.com.

- Alfi Dwi Rahman & Ali Hardana (2024). Pengaruh Penerapan Etika Profesi, Komitmen Organisasi Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Peningkatan Profesionalisme Akuntan Publik. *Journal of Sharia Banking*, 5(1), 23–32.
- Dian Ari Nugroho & Nanang Suryadi, (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi*. Universitas Brawijaya Press.
- Emil Salim, Hapzi Ali & Yulasmi (2023). *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*. CV. Gita Lentera.
- Irdawati, Abdul Rakhman, Muhammad Yunus Amar & fauzi Rahim, (2024). *Literasi Keuangan dan Pengetahuan Produk pada Perilaku Menabung Pekerja Milenial melalui Fintech: Tinjauan Kasus Pengguna Fintech Smartphone*. Penerbit NEM.
- \
- Indah Pratiwi, Azwar Hamid & Veri Pramudia (2022). Effect Of Muðārabah Savings Profit Sharing And Muðārabah Deposits On Net Profit In Pt. Bank Syariah Mandiri, Tbk IN 2011-2018. *Journal of Sharia Banking*, 3(2), 152–159.
- John Budiman Bencin, (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Jakson Wirade (2024). *Manajemen pemasaran produk bank syariah*. CV Brimedia Global.
- Liharman Saragih, Susanti Pratamaningtyas, Mustam, Mohammad Rafii, Yanti Krismayanti, Tri Saptadi, Amron, Ita Nurcholifah, Ahyar Junaedi & Noldin Jerry Tumbel. (2024). *Manajemen Pemasaran II*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nanda Saputra, (2020). *Ekranisasi Karya Sastra Dan Pembelajarannya*. Jakad Media Publishing.
- Nasarudin, Mitra Rahayu, Dian Paramitha Asyari, Abdul Sofyan, Muhammad Fadli, Kurnia Krisna Hari, Berita Mambarasi Nehe, La Ode Muhammad Rauda Agus Udaya Manarfa, Yelfiza, Ely Mulyati, Saipul Abbas, Moh Safii & Fatma Sarie (2024). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. CV. Gita Lentera.
- Rosyidi, (2024). *Nilai-Nilai Islam Dalam Tradisi Main Besan Toah*. Penerbit Adab.
- Rusmanto Maryanto, (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.
- Riani Ade, Replita, Arti Damisa & Damri Batubara (2022). Iain Padangsidiimpuan Students' Perceptions Of Internet Banking Service Security In Islamic Banking Transactions. *Journal of Sharia Banking*, 3(1), 96–107.

- Sudoto & Ari Prasetyo, (2022). *Religiusitas Islam Masyarakat Plural*. Zifatama Jawara.
- Siti Masunah & Donny Arif (2025). *Strategi Pemasaran: Teori, Praktik, dan Konteks Lokal*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Siska Yuli Anita, (2024). *Preferensi Nasabah Pada Produk Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Tima Sari Siregar, Hamni Fadlilah Nasution & Ratna, (2024). Determinan Intensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Sharia Banking*, 5(2), 282–300.
- Tukma, Darwis Harahap, Ihdi Aini & Ida Royani (2021). Analysis Of Public Interest In Banking Products. *Journal of Sharia Banking*, 2(2).
- Zulki Zulkifli Noor, (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.