

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

YOANITA DELLA ARSVINDA

NIM. 19.52.31.141

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

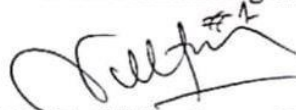
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh :

Yoanita Della Arsvinda
NIM. 19.52.3.1.141

Sukoharjo, 25 Januari 2023

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurrohman, S.E., M.M.
NIP. 19860613 201701 1 177

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yoanita Della Arsvinda
NIM : 19.52.31.141
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023



Yoanita Della Arsvinda

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yoanita Della Arsvinda
NIM : 19.52.31.141
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila di kemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023



Yoanita Della Arsvinda

NOTA DINAS

Yulfan Arif Nurrohman, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdri : Yoanita Della Arsvinda

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Yoanita Della Arsvinda NIM: 19.52.31.131 yang berjudul:

“ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurrohman, S.E., M.M.
NIP. 19860613 201701 1 177

PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA**

Oleh:

YOANITA DELLA ARSVINDA
NIM. 19.52.31.141


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 06 Februari 2023 M / 15 Rajab 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Fuad Hasyim, S.E.I., M.E.K.
NIP. 19890316 201801 1 003



Penguji II
Mokhammad Zainal Anwar, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19801130 201503 1 003



Penguji III
Meilana Widyaningsih, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19920518 202012 2 013



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka, nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan?”

(Q.S Ar-Rahman)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah)

“Barang siapa yang memudahkan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di
dunia dan akhirat”

(HR Muslim)

“Jadikan hari esok lebih baik dari hari sebelumnya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahillobbil'alamin

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk ayah dan ibu yang sangat saya sayangi serta cintai yang tiada hentinya mendoakan, menyemangati, dan memberikan kasih sayangnya kepada saya. Hanya karena kalian-lah saya mampu untuk berdiri sejauh ini.

LEGIMAN dan TATIK SETYANINGSIH

Serta saudara yang sangat saya sayangi

NESYA MEIRYSTA

GLORYA TEA MONICA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran”. Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rais Sani Muharrami, S.E.I., M.E.I, selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Waluyo, Lc., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Yulfan Arif Nurohman, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah mengarahkan dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Legiman dan Ibu Tatik Setyaningsih tercinta yang telah memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang tiada habisnya.
9. Adik kandungku Nesya Meirysta dan Glorya Tea Monica yang telah memberiku semangat dan mewarnai hidupku.
10. Kepada seluruh keluarga besarku yang telah memberikan doa dan semangat.
11. Bapak Sri Walidin selaku Staff Mikro Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran yang sudah membantu saya dalam mencari responden.
12. Teman-temanku Gita Restuti, Niken Ayu Hapsari, Mahmudah Nur Hidayah, Eka Rismawati, dan Sekar Rahmawati yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses pembuatan skripsi.
13. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak mewarnai hari-hari semasa kuliah.
14. Responden yang membantu mengisi kuesioner yang dibuat penulis.
15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, bantuan, serta dukungan kepada penulis.

Terhadap seluruh pihak tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamu 'alaikum. Wr. Wb.

Sukoharjo, 25 Januari 2023



Yoanita Della Arsvinda

ABSTRACT

This study observation to exam effect promotion, influencer, relegiosity on the decision to become customer of Bank Syariah Indonesia in KC Solo Veteran. Dependent variable (Y) in this study is decision to become a customer. While the independent variable (X) include promotion (X1), influencer (X2), and religiosity (X3). The sample used as much 96 respondents Bank Syariah Indonesia in KC Solo Veteran with sampling using purposive sampling methods. This study used a quantitative survey method and data analysis using Berganda Linear Regression with SPSS version 25 Program. Based on the result of this study it can be concluded that through T test, promotion variable (X1) and religiosity (X3) not effect on the decision to become a customer of Bank Syariah Indonesia (Y). Influencer variable (X2) influential decision to become customer Bank Syariah Indonesia (Y).

Keywords : Decision to Become a Customer, promotion, influencer, and religiosity

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di KC Solo Veteran. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah. Sementara variabel independen (X) meliputi *promotion* (X1), *influencer* (X2), dan *religiosity* (X3). Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden di BSI KC Solo Veteran dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey dan analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan dalam Uji T, variabel *promotion* (X1) dan *religiosity* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan variabel *Influencer* (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

Kata kunci : Keputusan menjadi nasabah, *promotion*, *influencer*, dan *religiosity*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	v
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI	122
2.1. Keputusan Menjadi Nasabah.....	122
2.1.1. Pengertian.....	122
2.1.2. Proses Terjadinya Keputusan.....	13
2.2. <i>Promotion</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Promotion</i>	14
2.2.2. <i>Promotion</i> Dalam Islam	17

Metode <i>Promotion</i>	17
2.2.4. Tujuan <i>Promotion</i>	19
2.2.3. Influencer.....	19
2.3.1. Pengertian <i>Influencer</i>	19
2.3.2. <i>Influencer</i> Dalam Islam.....	20
2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian	22
2.4. <i>Religiosity</i>	24
2.4.1. Pengertian <i>Religiosity</i>	24
2.4.2. Dimensi <i>Religiosity</i>	25
2.4.3. Fungsi <i>Religiosity</i>	26
2.4.4. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Religiosity</i>	27
2.5. Hasil Penelitian yang Relevan	28
2.6. Kerangka Berpikir	37
2.7. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	40
3.2. Jenis Penelitian	40
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3.1. Populasi	40
3.3.2. Sampel.....	41
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4. Data dan Sumber Data.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Variabel Penelitian	44
3.6.1. Variabel Dependen.....	44
3.6.2. Variabel Independen	45
3.7. Definisi Operasional Variabel	45
3.8. Teknik Analisis Data	47
3.8.1. Uji Instrumen	47
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.8.4 Uji Ketepatan Model	50
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Penelitian	53
4.1.1. Identitas Responden	54
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis.....	56
4.2.1. Hasil Uji Instrumen.....	56
4.2.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.2.4. Uji Ketepatan Model.....	66
4.2.5. Uji Hipotesis (Uji T)	67
BAB V PENUTUP.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia per April 2022.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2 Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Mutikolinieritas	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Grafik Normal Histogram	61
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	62
Gambar 4.3 Diagram Responden <i>Promotion</i>	61
Gambar 4.4 Diagram Responden <i>Religiosity</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	79
Lampiran 2 Kuesioner	81
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	85
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	88
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	89
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas	90
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	90
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
Lampiran 10 Hasil Uji F Simultan	91
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian di Indonesia sangat di dukung dengan adanya jasa perbankan dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Peran penting perbankan dapat memberikan dampak kemajuan perekonomian pada suatu negara Hikmawan, (2022). Hal tersebut dapat dilihat pada setiap kegiatan transaksi keuangan yang berlangsung di masyarakat sebagian besar membutuhkan pelayanan bank, artinya bank memiliki fungsi yang utama sebagai penghimpun maupun penyaluran dana kepada masyarakat.

Perbankan syariah hadir ditengah-tengah mayoritas penduduk muslim di Indonesia. Bank syariah merupakan perusahaan yang kegiatan operasionalnya bergerak dibidang jasa, dan menjalankan sistemnya sesuai dengan Syariat Islam Indriyani dan Fahlevi, (2020). Berdasarkan data OJK hingga tahun 2019, ada sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Perkembangan bank syariah hingga sekarang tidak terlepas dari promosi yang dilakukan guna memperluas informasi mengenai bank syariah.

Setiap perusahaan yang bergerak pada bidang barang maupun jasa mempunyai strategi dalam berpromosi yang bertujuan untuk menghadapi pesaingnya Setiadi dan Syukur, (2020). Strategi tersebut merupakan upaya perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, seperti dengan cara

memberikan informasi mengenai apa saja keunggulan produk yang ditawarkan sehingga masyarakat bisa mengetahui melalui media promosi yang dilakukan.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia per April 2022

Sosial Media	Jumlah
YouTube	127 Juta
Instagram	99,9 Juta
TikTok	99,1 Juta

Sumber : dataindonesia.id/digital/detail

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka dapat dipahami media sosial YouTube di Indonesia pada tahun 2022 memiliki jumlah pengguna terbanyak yaitu 127 juta pengguna. Menurut sumber data, pengguna YouTube di Indonesia menempati posisi ketiga di dunia dimana posisi pertama ditempati oleh India dengan jumlah pengguna sebesar 2,56 miliar dan posisi kedua yaitu Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebesar 240 juta.

Kemudian pada tahun 2022 jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 99,9 juta pengguna. Menurut sumber data, pengguna Instagram di Indonesia menempati posisi keempat di dunia dimana posisi pertama ditempati oleh India dengan jumlah pengguna aktif bulanan Instagram sebesar 253,5 juta pengguna, posisi kedua diikuti Amerika Serikat dengan 155,7 juta pengguna, dan posisi ketiga diikuti oleh Brasil yang memiliki pengguna aktif Instagram sebanyak 122,5 juta pengguna.

Selanjutnya menurut data pada tahun 2022 jumlah pengguna TikTok di Indonesia hampir sama dengan pengguna Instagram, hanya selisih delapan angka saja yaitu sebanyak 99,1 juta pengguna. Jumlah tersebut menjadi pengguna terbesar kedua di dunia dimana nomor satu adalah Amerika Serikat yang memiliki jumlah pengguna sebesar 136,4 juta. Pengguna aktif TikTok di Indonesia menghabiskan waktu untuk melihat konten setiap harinya sebanyak 23,1 jam per bulan.

Berdasarkan data di atas, penggunaan sosial media di Indonesia masih menempati posisi 5 besar di dunia. Sering kita jumpai penggunaan media sosial di Indonesia banyak digunakan untuk keperluan media promosi yang dapat menghasilkan pendapatan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perbankan syariah tidak hanya melalui media cetak saja, namun juga dilakukan melalui media sosial untuk memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi. Selain kemudahan yang didapatkan, melakukan promosi pada media sosial dirasa akan sangat efektif dan efisien. Perusahaan akan lebih menghemat waktu dan biaya dalam melakukan promosi dikarenakan hanya membutuhkan media internet, dan jangkauan ke masyarakat maupun calon nasabah juga dapat lebih luas.

Iklan merupakan penyampaian informasi yang dilakukan melalui berbagai macam media seperti media cetak maupun media elektronik, yang bertujuan agar masyarakat menjadi tahu hingga timbulnya dorongan untuk melakukan pembelian pada suatu produk Yaqin, (2019). Melalui iklan perusahaan bisa menyampaikan

mengenai produk apa saja yang ditawarkan, apa keunggulan produk tersebut, kemudahan dan keuntungan apa saja yang bisa didapatkan.

Selain menggunakan media cetak seperti brosur dan spanduk untuk melakukan promosi, Bank Syariah Indonesia juga aktif melakukan promosi pada sosial media Instagram dengan nama akun *@banksyariahindonesia*. Tercatat per September 2022 akun resmi *@banksyariahindonesia* memiliki pengikut sebanyak 248 ribu.

Selain itu Bank Syariah Indonesia juga mengadakan *campaign* dengan tagar *#bangkitbersamabsi* yang diikuti oleh 500 lebih postingan pada *platform* instagram dan 258 ribu tayangan pada *platform* TikTok. Selain itu melalui *influencer* seperti *@syekh_muhammad_jaber* yang membuat ucapan Milad Ke-1 Bank Syariah Indonesia, postingan tersebut mendapatkan 6000 lebih like pengguna instagram.

Selain melakukan *campaign* pada sosial media, Bank Syariah Indonesia juga membuat twibbon yang sering digunakan oleh para pegawai bank setiap harinya pada *story WhatsApp*. Hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia melalui informasi yang didapatkan.

Dari tahun ke tahun banyak ilmu pengetahuan yang disampaikan melalui media sosial seperti haramnya riba (bunga) pada perbankan konvensional. Dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah:275) membahas "*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*". Berdasarkan sistem operasionalnya, bank dibedakan menjadi dua yaitu bank syariah dan bank konvensional. Bank syariah

menggunakan prinsip syariah atau sesuai dengan syariat Islam, berbeda dengan bank konvensional yang terdapat bunga di setiap kegiatan transaksinya.

Dengan hadirnya bank syariah yang sudah berkembang di Indonesia membuat masyarakat tahu alasan beralih menggunakan bank syariah. Hal ini bersamaan dengan adanya pengenalan akad dan transaksi sesuai dengan prinsip syariah yang telah dipaparkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui media promosinya.

Masyarakat yang memiliki keinginan menjadi nasabah bank syariah memiliki beberapa alasan yang variatif mulai dari pemahaman agama dan juga pandangan mengenai perbankan syariah Zuhirsyan dan Nurlinda, (2021). Disisi lain juga karena faktor religiusitas atau keyakinan. Religiusitas merupakan sudut pandang sebuah pemikiran seseorang yang mengarah pada keyakinan dan diterapkannya pada kehidupan sehari-hari (Dewi dan Dalimunthe, 2022).

Melalui media promosi dan *influencer* dapat dikatakan sebagai bentuk literasi kepada masyarakat dan menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai bank syariah. Dengan beberapa informasi mengenai keunggulan produk yang disampaikan juga dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. Selain itu karena adanya pemahaman mengenai bank syariah yang menjelaskan bagaimana sistem menghindari riba juga dapat berpengaruh terhadap keyakinan masyarakat mengenai keputusan menggunakan bank syariah sebagai alat transaksi sehari-hari.

Dalam penelitian kali ini, penulis memilih Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran sebagai objek penelitian karena Bank Syariah Indonesia KC Solo

Veteran telah melakukan beberapa media promosi seperti melalui media cetak dan media sosial. Namun promosi tersebut akan mendapatkan jangkauan yang lebih luas apabila menarik *influencer* untuk membantu mengembangkan promosinya.

Terdapat beberapa media promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, selain itu juga dengan cara menarik *influencer* seperti @syekh_muhammad_jaber dalam memperluas informasinya. Dengan banyaknya konsep media promosi, informasi akan mendapat jangkauan yang lebih luas dengan cara menarik lebih banyak *influencer* agar dapat lebih meningkatkan sumber literasi dan informasi bagi masyarakat, sehingga dapat banyak pula masyarakat yang terpengaruh untuk mengambil keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil dari penelitian Rini, (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sebaliknya penelitian dari Siregar (2016) menunjukkan hasil berbanding terbalik bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Berdasarkan penelitian Ariyaningsih, dkk (2021) menyatakan variabel pemahaman tentang riba yang dilatarbelakangi Bank Muamalat meluncurkan *campaign* #AyoHijrah pada tahun 2018, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih bank syariah. Sebaliknya penelitian dari Rahayu dan Nirmala (2022) menunjukkan hasil *Islamic marketing mix* dimana *campaign* yang dilakukan Bank Muamalat dinilai *high profile* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat.

Pada penelitian Amalia dan Sagita (2019), menyatakan jika *influencer* sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Sama halnya dengan penelitian Nurlatifah dan Masykur (2017) yang menyatakan jika *Word of Mouth* dimana *influencer* menjadi salah satu alasan penting untuk menawarkan barang atau jasa menyatakan pengaruh yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan pengaruh yang signifikan.

Pada penelitian Lestari, (2019) menyatakan hasil jika adanya pengaruh religiusitas untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Berbanding terbalik dengan penelitian Suprihati dkk, (2021) bahwa hasil penelitiannya menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka penyusun bermaksud untuk mengkaji pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah yang penulis temukan adalah :

1. Bank Syariah Indonesia aktif melakukan promosi pada media sosial maupun media cetak dengan menjelaskan apa saja produk dan keunggulannya. Namun Bank Syariah belum menarik banyak *influencer* agar mendapatkan jangkauan promosi yang lebih luas. Apabila promosi dapat dijangkau lebih luas lagi oleh masyarakat, maka dapat

mempengaruhi lebih banyak masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Adanya keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia tidak lepas dari informasi yang disampaikan *influencer* seperti Syekh Muhammad Jaber mengenai Bank Syariah Indonesia.
3. Semakin banyaknya pengetahuan agama yang diperoleh dapat mempengaruhi keyakinan dalam mengambil keputusan.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup agar penelitian lebih terarah dan terfokus. Sehingga tidak menyimpang dari pokok penelitian dan dapat mempermudah untuk proses penelitian. Oleh karena itu, penulis membatasi pembahasan yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengambil sampel pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.
2. Penelitian mengambil populasi pada masyarakat yang sudah memiliki penghasilan atau sudah bekerja.
3. Isu yang diangkat adalah pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Sejauh mana faktor *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran?
2. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran?
3. Apakah *religiosity* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran?
4. Apakah *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.
3. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.

4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia untuk mengetahui bagaimana pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Teori

Bab ini berisi uraian tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : Penutup

Bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Menjadi Nasabah

2.1.1. Pengertian

Keputusan merupakan perihal yang berkaitan dengan putusan yang telah ditetapkan (*KBBI Daring*). Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa diawali dengan adanya kesadaran dan berbagai pertimbangan resiko yang mungkin terjadi selanjutnya Irwansyah, dkk (2021).

Nasabah adalah individu atau perusahaan yang memiliki rekening baik digunakan untuk pinjaman maupun menyimpan uang pada pihak bank Nurdin, dkk (2020). Jadi nasabah merupakan pelanggan bank yang akan menerima fasilitas bank baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Saat ini ada 2 (dua) jenis nasabah, yaitu nasabah debitur dan nasabah penyimpan. Nasabah debitur merupakan nasabah yang memiliki fasilitas kredit dengan perjanjian kredit yang sudah disepakati oleh bank, sedangkan nasabah penyimpan merupakan nasabah yang memiliki perasaan aman dan nyaman untuk menyimpan uang di bank dalam bentuk kepercayaan (Putra, dkk 2020)

Jadi keputusan menjadi nasabah adalah suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah untuk memakai produk maupun jasa dari bank syariah. Pengambilan keputusan ini pasti melewati beberapa tahapan pengambilan keputusan, seperti mengetahui latar belakang masalah yang terjadi, proses

menganalisis tindakan yang akan diambil, hingga dapat memilih keputusan yang akan diambil oleh nasabah.

2.1.2. Proses Terjadinya Keputusan

Suatu keputusan yang telah diambil tidak semata-mata langsung adanya suatu putusan. Suatu pengambilan keputusan melewati buah pemikiran yang matang dengan mempertimbangkan dampak yang akan terjadi ketika suatu hal sudah diputuskan. Tahap proses pengambilan keputusan terdapat lima tahap Irwansyah, dkk (2021), adalah sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap mengenali permasalahan yang dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan.

2. Tahap penelusuran informasi

Pada tahap ini adalah konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi sehingga dapat membuat keputusan berdasarkan data yang di dapat.

3. Tahap evaluasi alternatif

Setelah memahami informasi yang didapatkan, pada tahap ini yaitu konsumen akan memahami proses yang terjadi dan mempertimbangkan apakah produk yang diambil dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

4. Tahap keputusan pembelian

Pada tahap ini merupakan proses keputusan yang telah diambil konsumen dalam pembelian suatu produk.

5. Tahap respon pasca penggunaan

Pada tahap ini merupakan proses mengevaluasi keputusan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan jika akan melakukan pembelian ulang.

2.2. Promotion

2.2.1. Pengertian *Promotion*

Promotion (promosi) merupakan bentuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya Firmansyah, (2019). Promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberitahukan adanya produk tersebut seperti penyampaian manfaat maupun kelebihan produk agar memberikan kesan yakin kepada calon pembeli.

Di era teknologi yang semakin maju terdapat beberapa konsep promosi yang digunakan oleh perusahaan seperti perbankan syariah. Selain menggunakan banner, spanduk, maupun pamlet juga terdapat *campaign* yang dapat berguna untuk meningkatkan jangkauan yang lebih luas kepada masyarakat.

Campaign atau kampanye merupakan proses komunikasi secara kelompok yang berasal dari suatu terlembaga dan bertujuan untuk menciptakan suatu efek atau dampak tertentu (Venus, 2019). Lembaga tersebut bisa berasal dari organisasi politik, organisasi keagamaan, dan hingga sekarang banyak perusahaan yang memakai *campaign* untuk melakukan tujuan agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Syarfrikurniasari dan Widiani, (2020) dalam melakukan kegiatan campaign, pesan yang disampaikan harus memperhatikan beberapa dimensi adalah sebagai berikut :

1. *Credibility* (kredibilitas)

Pihak institusi yang memiliki keinginan untuk melayani stakeholder dan publik harus memiliki rasa saling percaya kepada pengirim informasi maupun pelaku campaign dengan cara menghormati sumber informasi yang telah disampaikan terhadap publik.

2. *Context* (konteks)

Informasi yang diberikan kepada publik harus sesuai dengan kenyataan di lingkungan. Konteks dalam kegiatan campaign harus dalam bentuk memberi informasi, bukan menentang isi dari pesan yang disampaikan.

3. *Content* (isi)

Pesan yang disampaikan harus mengandung makna yang sesuai dengan sistem nilai penerima. Karena pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat yang baik dan besar bagi mereka.

4. *Clarity* (kejelasan)

Pesan yang disampaikan sebaiknya dalam bentuk yang jelas dan sederhana. Informasi yang kompleks harus di dapatkan ke dalam tema dan slogan yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan.

5. *Continuity* (kontinuitas)

Komunikasi merupakan proses tanpa akhir. Dalam menyampaikan informasi yang akan terus berlanjut, berita yang dibawakan harus dalam tema yang sama atau konsisten.

6. *Channel* (saluran)

Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan dengan sebaik mungkin. Setiap saluran yang berbeda akan mempunyai efek yang berbeda pula dalam tahap menyampaikan informasi. Sehingga pemilihan saluran dibutuhkan yang sesuai dengan sasaran public

7. *Capability of Audience* (kemampuan audien)

Komunikasi yang akan dilakukan harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila penerima mudah untuk memahaminya. Kemampuan yang diterima audien dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka miliki.

Tanpa promosi tentu bank syariah akan sulit untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat. Bank syariah yang terus berkembang hingga saat ini tak lain karena giatnya promosi yang dilakukan. Salah satu tujuan bank melakukan promosi adalah untuk menginformasikan produk-produk beserta keunggulan produk tersebut sehingga dapat menarik calon nasabah yang baru. Beberapa informasi yang disampaikan bank syariah pada media promosi seperti macam-macam produk yang ditawarkan, keunggulan produk tersebut, dan kemudahan yang di dapat jika melakukan transaksi menggunakan bank syariah.

2.2.2. *Promotion Dalam Islam*

Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang diterapkan sesuai dengan nilai dan prinsip syariah dan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW Handayani dan Fathoni, (2019). Ajaran yang telah disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu adanya larangan seseorang untuk tidak melakukan sumpah palsu, penjual harus mempromosikan barangnya dengan cara yang tepat untuk menarik minat calon pembeli. Adapun bentuk promosi yang dilarang oleh Rasulullah, adalah sebagai berikut Handayani dan Fathoni, (2019) :

1. Penawaran dan pengakuan yang direkayasa
2. Promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan
3. Eksploitasi wanita

Maka dari itu promosi dalam Islam merupakan promosi yang dilakukan secara jujur dan sesuai dengan kenyataan produk yang dijual. Seperti dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisa':29) mengatakan "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu*". Dalam berpromosi tidak boleh melebih-lebihkan produk yang kita jual dan berbohong mengenai produk yang ditawarkan (Farma dan Umuri, 2020).

2.2.3. *Metode Promotion*

Menurut Firmansyah, (2019), *promotion mix* atau bauran pemasaran yang dikelola oleh perusahaan agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Dalam hal ini iklan digunakan untuk menginformasikan produk dan membangun citra produk dalam jangka panjang. Penggunaan promosi iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti brosur, spanduk, dan media sosial. Dengan melihat periklanan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi lalu tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

2. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung kepada calon konsumen untuk memasarkan produknya. Seperti mengenalkan produk dan menjelaskan keuntungan serta kemudahan yang bisa di dapat sehingga dapat mendesak konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada metode ini berguna untuk menarik perhatian calon konsumen yang kemudian menuntun mereka untuk melakukan suatu pembelian. Promosi penjualan memiliki beberapa jenis seperti penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, atau memberikan hadiah kepada konsumen. Dengan cara tersebut kita bisa mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera saat itu juga.

4. *Public Relations* (Publisitas)

Publisitas merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan perusahaan beserta produknya sehingga dapat mempengaruhi publik untuk melakukan pembelian. Publisitas ini dapat

kita temui pada event perusahaan atau pada saat perusahaan mensponsori beberapa acara.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Dalam hal ini merupakan adanya teknik pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen. Media yang digunakan berupa media *smartphone* maupun secara personal dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada target customer sehingga dapat menghasilkan respon atau transaksi.

2.2.4. Tujuan *Promotion*

Suatu perusahaan pada saat melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menurut Kurnianingsih dan Sugiyanto, (2020) tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*) mengenai adanya suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.
2. Membujuk (*persuading*) calon pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa yang ditawarkan.
3. Mengingatkan (*reminding*) kepada calon pelanggan mengenai manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan.

2.3. *Influencer*

2.3.1. Pengertian *Influencer*

Influencer merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Tjiptono dan Diana (2020). Mereka sering membantu dalam hal penyampaian informasi produk, seperti penyampaian spesifikasi dan

mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada. Sehingga informasi dapat disampaikan secara lengkap dan jelas, yang nantinya akan digunakan untuk menentukan suatu keputusan pembelian.

Influencer yang sedang ramai di sosial media saat ini adalah selebgram dan selebtiktok, dimana mereka sering membagikan konten atau postingan yang bermanfaat, menginspirasi, dan menghibur sehingga masyarakat dapat tertarik dengan apa yang dilihatnya. Selebgram merupakan seseorang yang memiliki pengikut dan penggemar yang banyak, begitu pula dengan selebtiktok. Kegiatan mereka di media sosial cenderung dengan membuat konten maupun menyediakan jasa promosi dalam bentuk *endorsement*, *paid promote*, *campaign*, dan lain-lain.

Manfaat *influencer* dalam kegiatan bisnis adalah untuk meningkatkan *brand awareness* atau sejauh mana produk dikenal oleh masyarakat. Selain itu dengan jasa *influencer* juga dapat meningkatkan penjualan suatu produk dikarenakan produk akan dikenalkan dan diperlihatkan ulang lengkap beserta keunggulannya sehingga orang yang melihat *review* produk tersebut akan muncul keinginan untuk membelinya.

2.3.2. Influencer Dalam Islam

Di era globalisasi dengan digitalisasi yang semakin canggih ini banyak orang yang berpengaruh seperti selebritis, selebgram, YouTubers, blogger, dan publik figure pada komunitas tertentu. Pengaruh yang disampaikan dapat mudah dipercayai oleh banyak orang melalui informasi yang disampaikan dengan ciri khasnya tertentu.

Pada generasi milenial saat ini memerlukan generasi yang peduli dakwah secara digital untuk menyebarkan kebaikan, sehingga dapat lebih bermanfaat dan tidak sepenuhnya berisikan pengaruh dalam hal kejahatan. Adapun tujuh manfaat influencer dalam Islam (Muvida, 2020) :

1. Menyebarkan dakwah Islam

Berdakwah untuk agama Islam merupakan hal yang wajib bagi umat muslim. Dalam berdakwah kita dapat menyampaikan hal baik yang sesuai dengan ajaran Islam. Semakin banyak orang yang terpengaruh dalam kebaikan, maka Islam dapat lebih maju.

2. Meningkatkan keimanan

Jika konten yang dibawakan bersifat islami, maka dapat meningkatkan keimanan pengikutnya.

3. Penyeimbang zaman milenial

Di zaman yang sudah maju ini jika tanpa dukungan digitalisasi maka akan jelas ketinggalan. Berita akan mudah di dapat melalui dakwah dengan media digital sebagai penyeimbang zaman.

4. Mengajak melakukan kebaikan

Postingan dengan konten yang bermanfaat seperti ajakan berdonasi melalui media sosial akan dapat tersebar dengan cepat, kita dapat menghemat waktu dan biaya.

5. Mendorong kekuatan agama Islam

Kekuatan agama Islam perlu didorong secara langsung dan tidak langsung agar dapat tersebar lebih luas sehingga dapat memberikan pengaruh baik terhadap seseorang.

6. Memperingatkan hal-hal yang dilarang agama Islam

Melalui media sosial memperingatkan hal-hal yang dilarang agama dapat dilakukan dengan cara memaparkan akibatnya.

7. Memberikan solusi atas permasalahan

Munculnya seseorang yang berpengaruh menjadi figure panutan bagi banyak orang. Publik figur tersebut siap menerima berbagai pertanyaan terkait permasalahan dan mengalihkan perannya menjadi seperti konsultan dalam memberikan petunjuk langkah solusi permasalahan.

2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian

Perilaku pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kultural, sosial, dan personal Adisaputro, (2019). Beberapa faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa.

1. Faktor *Cultural*

Faktor kultural merupakan penentu fundamental pada perilaku seseorang, karena seorang anak akan tumbuh dari kecil hingga dewasa mendapatkan contoh perilaku melalui orang tuanya. Budaya yang terdiri dari kebangsaan, suku, ras, dan agama terdapat kelas sosial yang terbentuk

melalui kasta. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena didalamnya memiliki kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Pengaruh sosial utama yang ada pada diri seseorang didapat dari keluarga, teman-teman, dan orang sekitar dimana ia tinggal. Pengaruh sosial timbul melalui sikap dan perilaku sehari-hari yang dilihat pada seseorang, sehingga kebiasaan tersebut dapat berpengaruh termasuk dalam hal melakukan pembelian.

3. Faktor Personal

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor usia dan tahap kehidupan, masalah ekonomi maupun mata pencaharian, faktor personalitas dan konsep diri, serta gaya hidup seseorang. Kepribadian dan karakteristik yang ada pada diri seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu pembelian.

4. Faktor usia dan tahap kehidupan

Cita rasa terhadap sesuatu yang akan dibeli seperti makanan, pakaian, dan furnitur sangat berpengaruh terhadap usia seseorang. Selain itu pola konsumsi juga dapat terpengaruh dari tahap kehidupan mulai dari transformasi sejak bayi hingga dewasa, tempat tinggal, perubahan karir, perceraian dapat berpengaruh terhadap diri seseorang untuk melakukan pembelian.

5. Masalah ekonomi dan mata pencaharian

Seperti contoh pekerja buruh yang tak terdidik akan berbeda dalam memilih pola konsumsi dengan pekerja kantoran perihal pakaian, transportasi, dan keanggotaan pada suatu kelompok.

6. Faktor personalitas dan konsep diri

Personalitas ini berhubungan dengan psikologis seseorang yang berbeda-beda. Hal ini terkait dengan tingkat percaya diri, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi pada diri seseorang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

7. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu kebiasaan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas dan pendapat-pendapat pada diri seseorang.

2.4. Religiosity

2.4.1. Pengertian Religiosity

Religiosity (religiusitas) merupakan sejauh mana hubungan manusia dengan penciptanya, melalui pengetahuan agama yang sudah melekat pada diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya pada kehidupan sehari-hari Ilham dan Firdaus (2020). Semakin tinggi ilmu keagamaan dan semangat agamanya, semakin kuat pula keyakinan kepada Allah SWT dan semakin tinggi pula religiusitasnya Fadillah, dkk (2020). Religiusitas juga dapat dilihat melalui seberapa tekun seseorang melaksanakan ibadah dan menjalankan amalan-amalan baik yang baik pada agama yang dianutnya.

2.4.2. Dimensi *Religiosity*

Aktivitas beragama bukan hanya pada saat seseorang melakukan ibadah, tetapi juga melalui aktivitas yang tidak terlihat seperti keyakinan dalam hati seseorang. Glock dan Stark membagi dimensi religiusitas meliputi beberapa dimensi Ilham dan Firdaus, (2019), adalah sebagai berikut :

1. Dimensi keyakinan

Dimensi keyakinan menunjuk sejauh mana seseorang dalam meyakini kebenaran agamanya. Seperti yakin tentang Allah, malaikat, nabi, dan lain sebagainya.

2. Dimensi praktik agama (peribadatan)

Dimensi ini menunjuk pada kepatuhan seorang muslim untuk menunjukkan sejauh mana menjalankan kewajiban serta ketaatan terhadap agama yang dianutnya.

3. Dimensi *feeling* (penghayatan)

Dimensi *feeling* menunjuk penghayatan keagamaan yang dialami seseorang dalam perjalanan religiusnya. Dalam dimensi ini dapat merasakan melalui perasaan dekat dengan Tuhan, tenang saat berdoa, merasa takut akan dosa, dan lain-lain.

4. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi pengetahuan agama menunjukkan sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agama dan yang termuat dalam kitab Al-Qur'an.

5. Dimensi pengamalan

Dimensi ini menunjuk pada sejauh mana keimanan dan ketaqwaan seseorang. Jika keimanan dan ketaqwaan seseorang tinggi, maka akan semakin baik penghayatan keagamaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

2.4.3. Fungsi *Religiosity*

Nico Syukur Dister mengemukakan terdapat empat fungsi dari religiusitas Ilham dan Firdaus, (2019), adalah sebagai berikut :

1. Mengatasi frustrasi

Ketika seseorang mengalami frustrasi, maka dia akan berusaha mencoba mengatasi dan mencari ketenangan melalui keinginannya dekat dengan Tuhan.

2. Menjaga kesusilaan dan tata tertib masyarakat

Dalam agama terdapat norma-norma yang dapat mengatur kehidupan manusia, dengan adanya religiusitas maka kehidupan masyarakat akan lebih tertib dan terarah.

3. Memuaskan intelek yang ingin tahu

Terdapat tiga sumber kepuasan dalam agama bagi intelek yang ingin tahu dengan cara menyajikan pengetahuan yang bersifat rahasia guna menyelamatkan manusia dari kejasmanian, memuaskan keinginan manusia agar hidupnya bermakna, dan menyajikan suatu pemikiran apa yang harus dilakukan manusia agar tercapai tujuan hidupnya.

4. Mengatasi ketakutan

Manusia yang yakin jika Tuhan selalu berada di dekat kita maka rasa ketakutan tersebut akan hilang.

2.4.4. Faktor Yang Mempengaruhi *Religiosity*

Menurut (*Jejak Pendidikan*, n.d.) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi religiusitas, adalah sebagai berikut :

1. Faktor *Intern*

Faktor *intern* merupakan faktor yang timbul dari dalam diri kita, Jalaludin membagi faktor intern menjadi empat bagian yaitu :

- a. Faktor hereditas, hubungan orang tua dengan anak sangat berpengaruh terhadap religiusitas anak.
- b. Tingkat usia, setiap berkembangnya usia pada anak dapat mempengaruhi cara berfikir mereka.
- c. Kepribadian, identitas diri seseorang yang ditampilkan sebagai pembeda dari individu lain. Perbedaan ini dapat berpengaruh terhadap religiusitas pada anak.
- d. Kondisi kejiwaan yang di alami seseorang, seseorang yang jiwanya terganggu dapat berpengaruh terhadap perkembangan jiwa keagamaannya.

2. Faktor *Ekstern*

Faktor *ekstern* dilihat dari lingkungan sekitar dimana seseorang tersebut tinggal. Lingkungan tersebut dibagi menjadi tiga, adalah sebagai berikut :

- a. Lingkungan keluarga, keluarga merupakan satuan sosial yang paling utama dalam kehidupan manusia. Sehingga keluarga merupakan lingkungan pertama yang dapat mempengaruhi pembentukan jiwa keagamaan pada anak.
- b. Lingkungan institusional, faktor lingkungan institusional ini dapat berupa institusi formal yaitu sekolah dan institusi non formal seperti organisasi.
- c. Lingkungan masyarakat sekitar dimana seseorang itu tinggal.

2.5. Hasil Penelitian yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian ini, penulis mendapatkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *promotion*, *campaign*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah. Dibawah ini penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1	Efi Endang Dwi Setyo Rini (2022)	<i>“Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan</i>	Variabel dependen (Y) : Keputusan Menjadi Nasabah. Variabel	Menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel yang sebanyak 100 orang dengan menggunakan	Hasil penelitian ini adalah variabel promosi, penerapan prinsip syariah, dan

		<i>Menjadi Bank BNI Syariah Cabang Pasuruan”.</i>	independen (X) : Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, dan bagi hasil`.	metode random sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji signifikansi, dan uji ketepatan model.	bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.
2	Budi Gautama Siregar (2016)	<i>“Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”</i>	Variabel dependen (Y) : Peningkatan Jumlah Nasabah Variabel independen (X) : Promosi dan Lokasi	Menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel yang sebanyak 88 orang dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, asumsi tes klasik, dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara

				koeficient determinan dengan SPSS 22.00.	signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
3	Putri Ariyanin gsih, Muhamm ad Zuhirsya n, dan Hubbul Wathan (2021).	<i>“Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah”.</i>	Variabel dependen (Y): Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah. Variabel independen (X) : Sosial Budaya dan Pemahaman Tentang Riba.	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), dan uji simultan (f).	Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan Variabel Pemahaman Tentang Riba yang dilatarbelaka ngi Bank Muamalat meluncurkan <i>campaign</i> #AyoHijrah pada tahun 2018, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih

					bank syariah.
4	Yayuk Sri Rahayu dan Imelda Ayu Nirmala (2022)	<i>“Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi”</i>	Variabel dependen (Y) : Keputusan Variabel independen (X) : Islamic Marketing Variabel moderator (Z) : Minat	Menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Survey dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui <i>Google form</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Islamic Marketing Mix</i> dimana <i>campaign</i> yang dilakukan Bank Muamalat yang dinilai <i>high profile</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah yang dimediasi oleh minat. Hal ini berarti meskipun tidak melalui minat, dengan

					melihat <i>Islamic marketing mix</i> sudah bisa memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat.
5	Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita Putri (2019)	“ <i>Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya</i> ”	Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian Konsumen Variabel independen (X) : <i>Influencer sosial media</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei deskriptif. Jumlah sampel sebesar 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel <i>stratified random sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh <i>influencer sosial media</i> dengan keputusan pembelian konsumen.
6	Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masyk	“ <i>Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk</i>	Variabel dependen (Y) : Minat Menjadi Nasabah dan	Data penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah sampel <i>Word of Mouth</i>

	ur (2017)	<i>Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”</i>	Keputusan Variabel independen (X) : Strategi Marketing Word Of Mouth dan Produk Pembiayaan Syariah	kualitatif dan kuantitatif. Proses analisa dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner.	dimana <i>influencer</i> menjadi salah satu media untuk menawarkan barang atau jasa pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung berpengaruh positif terhadap keputusan dengan pengaruh yang signifikan.
7	Dian Mariana Lestari (2019)	<i>“Pengaruh Kelebihan Penghasilan dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat</i>	Variabel dependen (Y) : Intensi Masyarakat Desa Takeranklat ing untuk Menjadi	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif jenis eksplanatif. Objek penelitian ini adalah masyarakat	Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh religiusitas terhadap intensi

		<i>Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah”</i>	Nasabah di Perbankan Syariah Variabel independen (X) : Kelebihan Penghasilan dan Religiusitas	Desa Takeranklating dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	masyarakat Desa Takeranklating untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.
8	Suprihati, Sumadi, dan Muhammad Tho'in (2021)	<i>“Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah”</i>	Variabel dependen (Y) : Minat Menabung Variabel independen (X) : Religiusitas, Budaya, Pengetahuan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah.

				asumsi klasik dan uji hipotesis.	
9	Uus Ahmad Husaeni (2018)	“ <i>The Influence of Marketing Mix on Decisions To Be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency</i> ”	Variabel dependen (Y) : <i>Decision To Become a Customer of Islamic Banking</i> Variabel independen (X) : <i>Product (X1), Price (X2), Place (X3), dan Promotion (X4).</i>	Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden melalui kuesioner dengan menggunakan metode <i>purposive sampling.</i>	Hasil dari penelitian ini secara simultann menunjukkan bahwa <i>Product, Price, Place, dan Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Decision To Become a Customer of Islamic Banking.</i>
10	Pujianti, Novianty, dan Suhartanto (2020)	“ <i>Predicting Sustainability in The Banking Industry: A Structural Equation Modelling Approach</i> ”	Variabel dependen (Y) : Loyalty Variabel independen	Menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 200 responden melalui	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>service quality, opinion leader, celebrities,</i>

			(X) : <i>Service Quality</i> (X1), <i>Opinion Leader</i> (X2), <i>Celebrities</i> (X3), dan <i>Social Leader</i> (X4).	kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling.	dan <i>social leader</i> yang dilatarbelakangi kualitas layanan dan <i>social media influencer</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas.
11	Yudhi Herliansyah, Lucky Nugroho, Denanda Ardila, dan Yunanto Mihadi Putra (2020)	“ <i>The Determinants of Micro, Small and Medium Entrepreneur (MSME) Become Customer of Islamic Banks (Religion, Religiosity and Location of Islamic Banks)</i> ”	Variabel Dependen (Y) : <i>Decision to Become Sharia Bank Customer</i> Variabel Independen (X) : <i>Religion</i> (X1), <i>Religiosity</i>	Menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel sebanyak 125 responden dengan menyebarkan kuesioner.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>religiosity</i> berpengaruh terhadap keputusan UMKM menjadi nasabah bank syariah.

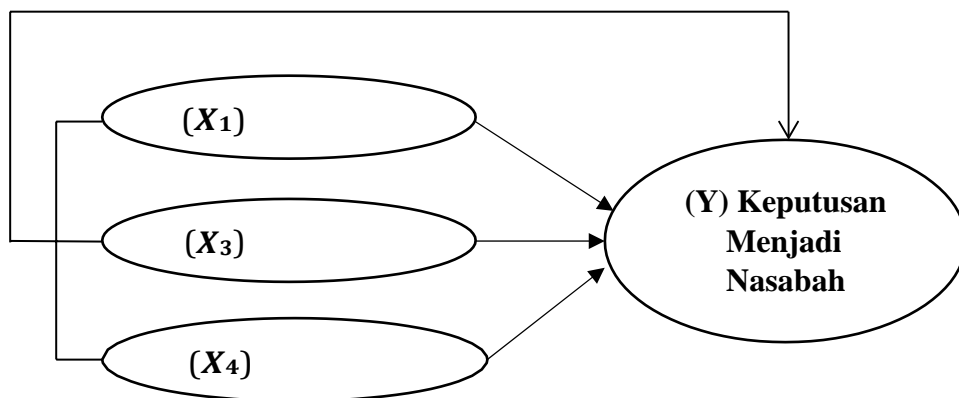
			(X2), dan <i>Location</i> (X3)		
--	--	--	--------------------------------------	--	--

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir bertujuan untuk memutuskan posisi suatu variabel yang akan diteliti, variabel tersebut ditunjukkan dengan variabel bebas dan variabel terikat. Setelah itu variabel akan diuraikan asumsinya dengan melihat berpengaruh atau tidaknya antar variabel, dengan dilandasi penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat asumsi penelitian yang telah dilakukan Sinambela dan Sinambela, (2022). Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber : Diadaptasi dari Rini, (2022), Ariyaningsih, dkk (2021), Nurlatifah dan Masykur (2017), dan Lestari (2019)

Keterangan :

Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen atau biasa disebut dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel dependennya yaitu keputusan menjadi nasabah (Y). Sedangkan variabel independen yang biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independennya yaitu *promotion* (X_1), *influencer* (X_2), *religiosity* (X_3).

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan pertanyaan yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan penelitian Yuliawan, (2021). Adanya hipotesis dalam penelitian dapat menentukan teknik dalam menguji hipotesis. Hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

Penelitian terdahulu Alamiah, dkk (2022) menyatakan promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Kegiatan promosi merupakan bentuk upaya bank dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Jika promosi terus dilakukan, hal tersebut akan mempengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H_1 : *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Peneliti terdahulu Nurlatifah dan Masykur, (2017) menyatakan hasil penelitiannya pada sampel *Word of Mouth* dimana *influencer* yang menjadi salah satu media untuk menawarkan barang atau jasa pada Baitul Tamwil

Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Strategi *Word of Mouth* (mulut ke mulut) pada *influencer* diyakini mampu menyebar dengan cepat dan luas pada jaringan sosial media.

H₂ : *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Peneliti terdahulu Lestari, (2019) menyatakan adanya pengaruh religiusitas terhadap intensi masyarakat untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Bank syariah menggunakan prinsip syariat Islam dalam sistem operasinya, hal ini mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk melakukan transaksi dan mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

H₃ : *Religiosity* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga Januari 2023. Tempat penelitian berada di Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran. Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui faktor apa yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel berupa angka, yang diuji melalui teori-teori lalu dianalisis menggunakan statistik Imron, (2019). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey yang digunakan untuk mengumpulkan data informasi melalui populasi yang besar.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2019) merupakan wilayah generalisasi yang mencakup subjek maupun objek yang memiliki kuantitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang berasal dari populasi Sugiyono, (2019). Jadi dapat disimpulkan bahwa sample merupakan bagian dari populasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Sampel yang baik merupakan sampel yang bersifat representatif, yaitu dapat menggambarkan karakteristik dari populasi. Berhubung jumlah populasi yang besar, peneliti hanya akan mengambil sampel beberapa bagian saja karena tidak memungkinkan mengambil semua responden karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow dikarenakan belum mengetahui jumlah populasinya Nanincova, (2019). Rumus Lameshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2(1-a) \cdot 2^P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2(1-a) \cdot 2$ = Derajat kepercayaan (95%, $Z = 1,96$)

P = Maksimal estimasi (50% =0,5)

d = Alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Dari rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ (dibulatkan menjadi 96 orang)

Jumlah sampel pada rumus tersebut di atas telah ditentukan sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel karena adanya pertimbangan karakteristik atau ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Syarat responden dalam penelitian ini adalah :

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran
2. Usia 20-55 tahun
3. Sudah bekerja
4. Telah melakukan transaksi setidaknya 3x sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (Bukan BSM/BRIS/BNIS).

Dalam penelitian ini terdapat 96 responden. Sebanyak 66 responden menyatakan telah melakukan transaksi setidaknya 3x sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia, sedangkan 30 responden tidak menyatakan melakukan transaksi sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia sebanyak 3x.

3.4. Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu berupa informasi yang diberikan kepada peneliti mengenai data yang dibutuhkan untuk sebuah penelitian, sumber data biasa disebut dengan responden. Dalam penelitian ini sumber data berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang menjadi target dalam sebuah penelitian Ernanda dan Sugiyono, (2017). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari pengisian kuesioner oleh 96 responden melalui angket oleh Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan alat ukur kuesioner untuk mendapatkan informasi dari responden.

Kuesioner merupakan suatu proses alat pengumpulan data berupa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan suatu konsumen terhadap suatu lembaga mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan Fendya dan Wibawa, (2018). Dalam penelitian ini, penulis memberikan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia dalam bentuk angket untuk mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan. Adapun karakteristik dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Sebuah pertanyaan mengenai informasi pribadi responden, yang akan dirahasiakan oleh peneliti.

2. Indikator berupa pertanyaan yang telah ditentukan guna untuk menguji setiap variabel penelitian pada skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk menerjemahkan hasil perhitungan melalui pembobotan atau skoring Widagdo, dkk (2020). Setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden berisi 5 alternatif jawaban dan harus dipilih salah satu oleh responden. Pembobotan nilai pada setiap jawaban memiliki tingkatan nilai sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5 skor
Setuju (S)	= 4 skor
Kurang Setuju (KS)	= 3 skor
Tidak Setuju (TS)	= 2 skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 skor

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep yang mengandung beberapa variasi nilai sehingga menjadi gejala atau sasaran penelitian Nasution, (2017). Untuk mengetahui hubungan variabel yang satu dengan yang lain, peneliti menggunakan variabel sebagai berikut :

3.6.1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

3.6.2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Promotion* (X1), *Influencer* (X2), dan *Religiosity* (X4) yang dapat berpengaruh untuk keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Syahza, (2021) definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang dapat didefinisikan dan diamati (observasi) pada suatu penelitian. Jadi definisi operasional variabel merupakan suatu obyek pengamatan dalam penelitian yang dapat didefinisikan secara operasional. Definisi operasional variabel yang digunakan penulis antara lain :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Promotion</i> (X1)	<i>Promotion</i> (Promosi) si merupakan bentuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2019).	Periklanan Penjualan personal Pemasaran langsung Konteks Kejelasan Kontinuitas Saluran (Firmansyah, 2019)

2	<i>Influencer</i> (X2)	<i>Influencer</i> merupakan orang-orang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono dan Diana, 2020)	<i>Cultural</i> Sosial Personal, meliputi : Tahap kehidupan Masalah ekonomi Personalitas Gaya hidup (Adisaputro, 2019)
3	<i>Religiosity</i> (X3)	<i>Religiosity</i> (Religiusitas) merupakan sejauh mana hubungan manusia dengan penciptanya, melalui pengetahuan agama yang sudah melekat pada diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya pada kehidupan sehari-hari (Ilham dan Firdaus, 2019)	Keyakinan Praktik agama (peribadatan) <i>Feeling</i> (penghayatan) Pengetahuan agama Pengamalan (Ilham dan Firdaus, 2019).
4	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Keputusan menjadi nasabah merupakan suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah untuk memakai	Pengenalan masalah Penelusuran informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian

		produk maupun jasa dari bank syariah (Irwansyah, dkk 2021).	Respon pasca penggunaan (Irwansyah dkk, 2021).
--	--	---	--

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisa kuantitatif dengan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) 25.0. Model analisis data yang yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yaitu dengan model Regresi Linier Berganda.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka terlebih dahulu melakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk menentukan kualitas pengumpulan data. Lalu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian normal, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah uraiannya :

3.8.1. Uji Instrumen

Uji Instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah valid dan reliabel Sugiyono, (2019). Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 96 responden untuk mendapatkan data yang akan di uji dalam penelitian. Pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran pada target sasaran ukurnya Darma, (2021). Skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sinambela dan Sinambela, 2022)

Untuk mengetahui valid atau tidaknya variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka dianalisis menggunakan metode *Korelasi Pearson*, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan α) = 0,05 maka butir tersebut dikatakan valid (Sinambela dan Sinambela, 2022).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sejauh mana suatu alat ukur mengukur data yang didapat dengan stabil dan konsisten. Jogiyanto, (2013). Dapat dikatakan reliabel apabila instrumen yang digunakan berulang kali untuk mengukur suatu objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula. Untuk mengukur uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha*, yaitu apabila instrumen menghasilkan taraf signifikan $> 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Darma, 2021).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Uji regresi linier berganda dapat dikatakan sebagai model penelitian yang baik apabila model tersebut memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). BLUE dapat dicapai melalui Uji Asumsi Klasik Sinambela dan Sinambela (2022), Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kernormalan distribusi data. Dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan taraf signifikansi 5% atau 0,05 Sinambela dan Sinambela (2022). Selain itu juga dapat menggunakan titik-titik pola plot yang mengikuti garis lurus, maka data terdistribusi dengan normal (Santosa, 2019).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melakukan pengujian model regresi bila ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat menggunakan *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Sinambela dan Sinambela, 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Uji heteroskedastisitas memiliki beberapa metode statistik yang dapat digunakan seperti Uji White, Uji Park, dan Uji Glejser. Dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Park dengan

ketentuan apabila nilai profitabilitas signifikansi > dari $\alpha = 0,05$ maka signifikan tidak terdapat heteros (Sinambela dan Sinambela, 2022).

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk membuat keputusan mengenai naik atau turunnya variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen atau tidak Sugiyono, (2019). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dengan tiga variabel bebas, sehingga rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menjadi nasabah

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

$X_1 = Promotion$

$X_2 = Influencer$

$X_3 = Religiosity$

E = Kesalahan regresi

3.8.4. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi merupakan salah satu alat ukur kesesuaian model, yang digunakan untuk mengetahui atau menilai sejauh mana variabel independen X berpengaruh terhadap variabel dependen Y Suyono, (2015). Penilaian koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1.

Uji R^2 dapat dilihat pada kolom nilai R square pada tabel Model Summary Suyono, (2015). Apabila nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menguraikan variabel dependen sangat terbatas. Namun jika nilai mendekati 1 dan menjauhi 0, maka variabel independen mampu menguraikan informasi untuk memprediksi pengaruh variabel dependen.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Setiawan, 2015). Untuk mencari f_{tabel} dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df1 &= k - 1 \\ &= 4 - 1 \\ &= 3 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Df2 &= n - k \\ &= 96 - 4 \\ &= 92 \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = 2,704$$

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis menggunakan Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial atau individu apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat Sinambela dan Sinambela, (2022). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel dependen dengan

variabel independen. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\text{-value} > 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran. Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang bergerak dalam bidang perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia berdiri sejak tanggal 1 Februari 2021 dan merupakan penggabungan antara BRISyariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri.

Berkembangnya Bank Syariah Indonesia dari waktu ke waktu tidak terlepas dari media promosi yang digunakan seperti media cetak dan media sosial. Dalam memperluas informasi, Bank Syariah Indonesia juga menarik *influencer* seperti @syekh_muhammad_jaber agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan banyaknya konsep media promosi yang dilakukna, informasi akan mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Dengan hal tersebut maka akan bertambah banyak pula jangkauan sumber informasi mengenai Bank Syariah Indonesia, yang dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat.

Dalam melakukan promosi, Bank Syariah Indonesia belum menarik banyak *influencer* untuk dapat memperluas informasinya. Dengan menarik banyak *influencer*, maka informasi yang tersampaikan akan lebih luas sehingga dapat mempengaruhi lebih banyak lagi masyarakat untuk mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran. Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner dengan membagikan kepada 96 responden. Adapun jumlah pertanyaan keseluruhan adalah 23 butir, yang terdiri dari 18 untuk variabel X dan 5 untuk variabel Y. Sebagai tujuan dari penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden dengan berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Analisis karakteristik responden menjelaskan bahwa karakteristik dari nasabah Bank Syariah Indonesia KC Solo Veteran meliputi Nama, Alamat, Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Telah melakukan transaksi setidaknya 3x sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia (Bukan Bank Syariah Mandiri / BRISyariah / BNI Syariah).

4.2. Identitas Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Dari kuesioner yang dibagikan maka hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	42	43,75%
Perempuan	54	56,25%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas bahwa jumlah responden perempuan dari total keseluruhan responden adalah 54 orang dengan presentase 56,25%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang dengan presentase 43,75%.

4.2.2. Usia Responden

Dari kuesioner yang dibagikan maka hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
20-35 Tahun	36	37,5%
36-45 Tahun	32	33,3%
Tahun	27	28,2%
>55 Tahun	1	1%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, jumlah responden terbesar terdapat pada kelompok usia 20-35 tahun yaitu berjumlah 36 orang. Setelah itu usia 36-45 tahun menyatakan hasil 32 orang, usia 46-55 tahun sebanyak 27 orang dan usia >55 tahun sebanyak 1 orang.

4.2.3. Pekerjaan Responden

Dari kuesioner yang dibagikan maka hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	2	2,10%
Wirausaha	54	56,25%
Pegawai Swasta	25	26,05%
Lainnya	15	15,15%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas, jumlah responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai wirausaha yaitu sebanyak 54 orang. Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 2 orang, pegawai swasta 25 orang, dan lainnya sebanyak 15 orang yang memiliki pekerjaan seperti karyawan dan parttime.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis

4.3.1. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan 96

responden yang telah mengisi kuesioner, dengan demikian nilai $df = N - 2$ ($96 - 2 = 94$) yaitu 0,2006. Hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
<i>Promotion (X1)</i>			
1	0,608	0,2006	Valid
2	0,649	0,2006	Valid
3	0,644	0,2006	Valid
4	0,731	0,2006	Valid
5	0,662	0,2006	Valid
6	0,625	0,2006	Valid
7	0,446	0,2006	Valid
<i>Influencer (X2)</i>			
1	0,630	0,2006	Valid
2	0,677	0,2006	Valid
3	0,500	0,2006	Valid
4	0,502	0,2006	Valid

<i>Religiosity (X3)</i>			
1	0,845	0,2006	Valid
2	0,874	0,2006	Valid
3	0,866	0,2006	Valid
4	0,852	0,2006	Valid
5	0,816	0,2006	Valid
Keputusan (Y)			
1	0,622	0,2006	Valid
2	0,578	0,2006	Valid
3	0,651	0,2006	Valid
4	0,665	0,2006	Valid
5	0,709	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil diatas diketahui bahwa masing-masing nilai persyaratan dalam variabel *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* memiliki r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pernyataan kuesioner adalah valid sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur, mengukur data yang didapat dengan stabil dan konsisten. Untuk mengukur uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*, yaitu apabila instrument menghasilkan nilai $> 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Promotion</i>	7	0,738	Reliabel
<i>Influencer</i>	6	0,630	Reliabel
<i>Religiosity</i>	5	0,905	Reliabel
Keputusan	5	0,678	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner memperoleh koefisien reliabilitas antara 0,630 hingga 0,905 dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sehingga mampu untuk menjadi alat pengumpul data.

4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan

bahwa data berdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak normal.

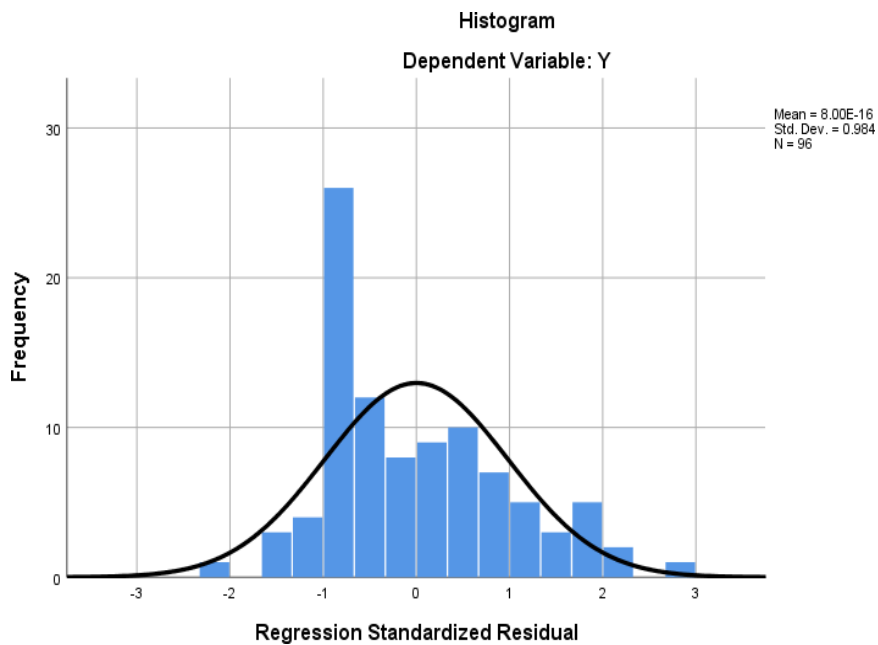
Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.06798376
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.344
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.054

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dapat diketahui nilai uji normalitas dalam tabel 4.7 bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)* mempunyai nilai 0,054. Sehingga signifikan yang didapatkan adalah $0,054 > 0,05$ memiliki kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

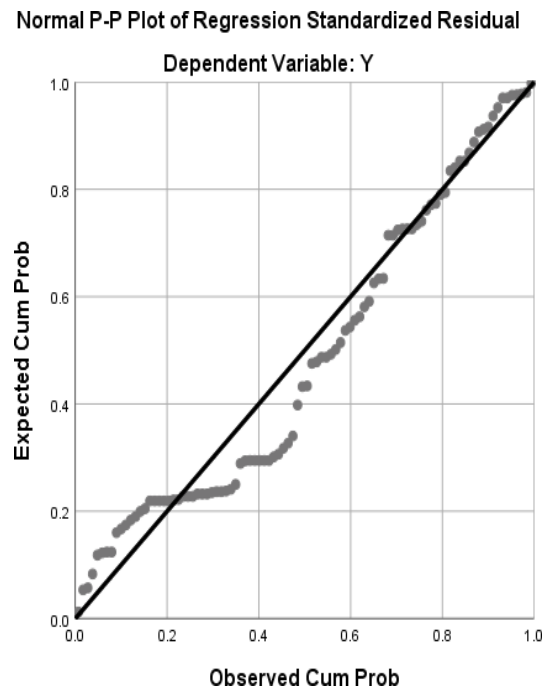
Gambar 4.1
Grafik Normal Histogram



Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dalam analisis grafik di atas dapat diketahui histogram yang menunjukkan data yang normal yaitu dengan melihat garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mendekati garis normal. Sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Gambar normal plot diatas menggambarkan titik-titik yang tersebar pada grafik normal yang menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis tersebut. Sehingga melalui gambar normal plot di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melakukan pengujian model regresi bila ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat menggunakan *Value Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*, jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Mutikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Promotion</i> (X1)	0,878	1,139	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Influencer</i> (X3)	0,973	1,028	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Religiosity</i> (X4)	0,887	1,128	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari pengujian multikolinieritas dalam tabel dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini VIF dari seluruh variabel bebas nilainya $< 10,00$ dan nilai *tolerance* yang diperoleh $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk mencari tahu masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pengujian Uji Park dengan ketentuan apabila nilai profitabilitas signifikansi $> \alpha = 0,05$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Promotion</i> (X1)	0,115	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Influencer</i> (X3)	0,800	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Religiosity</i> (X4)	0,416	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dilihat dari tabel tersebut hasil dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* mempunyai nilai profitabilitas signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis dengan program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.085	3.110		3.886	.000
X1	-.022	.074	-.030	-.291	.771
X2	.330	.092	.351	3.570	.001
X3	.071	.084	.087	.884	.401

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari variabel diatas dapat ditarik persamaan regresi linier berganda antara variabel *promotion*, *influencer*, dan *religiosity* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia sebagai berikut :

$$Y = 12,085 + -0,022 X1 + 0,330 X2 + 0,071 X3$$

Keterangan :

1. Persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 12,085 dengan memiliki tanda positif.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Promotion* (X1) bernilai negatif sebesar -0,022 maka dapat diartikan jika variabel *Promotion* (X1) meningkat maka Variabel Keputusan (Y) akan menurun, begitu juga sebaliknya.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Influencer* (X2) bernilai positif sebesar 0,330 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Influencer* (X2) meningkat maka Variabel Keputusan (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Religiosity* (X3) bernilai positif sebesar 0,071 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Religiosity* (X3) meningkat maka Variabel Keputusan (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4.3.4. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang digunakan untuk mengetahui atau menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.105	1.507

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan besarnya nilai yang didapat *Adjusted R-Square* sebesar 0,105 yang berarti 10,5% variabel Keputusan (Y) menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang dipengaruhi oleh

promotion (X1), *influencer* (X2), dan *religiosity* (X3). Sedangkan sisanya 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.249	3	10.750	4.734	.004 ^b
	Residual	208.907	92	2.271		
	Total	241.156	95			

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Hasil dari uji F diketahui $f_{hitung} 4.734 > f_{tabel} 2.704$, dengan signifikan 0,004. Maka berarti *promotion*, *influencer*, *religiosity* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan menjadi nasabah.

4.3.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melihat pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Penelitian ini memiliki t_{tabel} yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{tabel} : (\alpha/2 ; n-k-1)$$

: (0,05/2 ; 96-4-1)

: (0,025 ; 91)

: 1,986

Hasil pengolahan data Uji T menggunakan SPSS 25 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Promotion (X1)</i>	-.291	1.986	0.771	Tidak Signifikan Ditolak
<i>Influencer (X2)</i>	3.570	1.986	0.001	Signifikan Diterima
<i>Religiosity (X3)</i>	0.884	1.986	0.401	Tidak Signifikan Ditolak

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

1. *Promotion (X1)*

Hasil Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai Sig. Variabel X1 sebesar $0,771 > (0,05)$ atau t hitung $-0,291 < t$ tabel $1,986$ maka berkesimpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 terhadap Variabel Y.

2. *Influencer* (X2)

Hasil Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai Sig. Variabel X2 sebesar $0,001 < (0,05)$ atau t hitung $3,570 > t$ tabel $1,986$ maka berkesimpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X2 terhadap Variabel Y.

3. *Religiosity* (X3)

Hasil Uji T (Parsial) menunjukkan bahwa nilai Sig. Variabel X3 sebesar $0,401 > (0,05)$ atau t hitung $0,884 < t$ tabel $1,986$ maka berkesimpulan H_0 diterima dan H_3 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X3 terhadap variabel Y.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	<i>Promotion</i>	Ditolak
H2	<i>Influencer</i>	Diterima
H3	<i>Religiosity</i>	Ditolak

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

1. Pengaruh variabel *promotion* terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

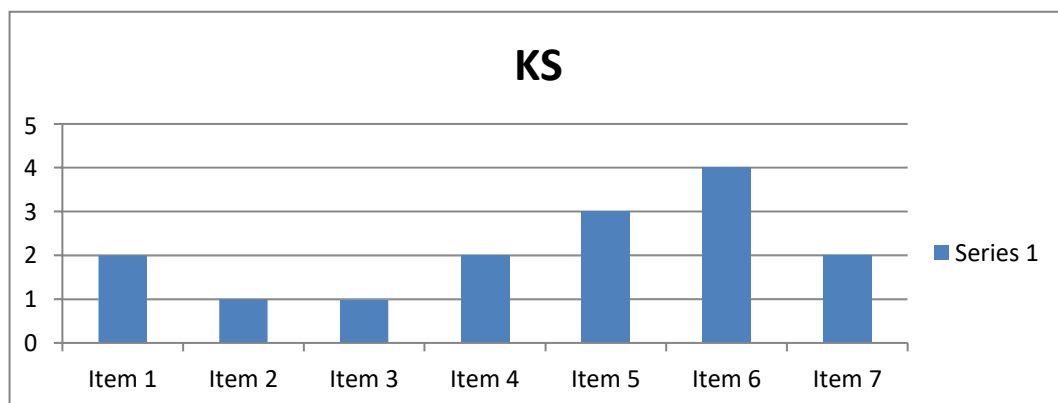
Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dinyatakan berdasarkan

uji *t promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, dengan nilai t hitung $-0.291 < t$ tabel $1,986$ dimana nilai signifikansinya $0,771 > 0,05$.

Promosi merupakan bentuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membelinya Firmansyah (2019). Promosi umumnya dilakukan dalam penyampaian informasi, seperti menginformasikan produk dan keunggulan. Namun dalam penyampaian ini seringkali terjadi kekurangan seperti penyampaian yang kurang jelas dan kurang konsisten, sehingga dapat mempengaruhi ketertarikan sebuah produk. Hal ini terbukti berdasarkan jawaban responden adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3

Diagram Responden Promotion



Dalam diagram tersebut dijelaskan bahwa terdapat 15,6% penyampaian informasi yang kurang jelas dan tidak konsisten. Karena $X1$ memiliki nilai t hitung $-0,291$ yang memiliki arti lebih kecil dari nilai t

tabel 1,986 menunjukkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian Siregar (2016) yang menyatakan hasil bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Yang berarti promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan mengenai nasabah yang akan memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia. Hal ini berarti terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh variabel *influencer* terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan nilai t hitung $3,570 > t$ tabel 1,986 dimana nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.

Hasil yang memiliki tanda positif menunjukkan adanya hubungan yang sama keputusan (Y) dengan *influencer* (X2). Tjiptono dan Diana (2020) mendefinisikan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat orang lain yang menurut kita baik akan mempengaruhi kita dalam mengambil suatu keputusan.

Karena X2 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 dan nilai t yang bernilai 3,570 menunjukkan bahwa variabel *influencer* memperoleh

pengaruh positif dari variabel keputusan. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian Nurlatifah dan Masykur (2017) yang menyatakan jika *Word of Mouth* dimana *influencer* menjadi salah satu alasan penting untuk menawarkan barang atau jasa berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *influencer* semakin tinggi maka keputusan menjadi nasabah akan semakin meningkat. Hubungan *influencer* terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan kemauan nasabah untuk mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan uji pada hasil t variabel *influencer* memperoleh 3.570 dimana nilai yang dihasilkan lebih daripada nilai t tabel. Artinya dengan adanya *influencer* lebih mempermudah dan berguna bagi nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh variabel *religiosity* terhadap keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

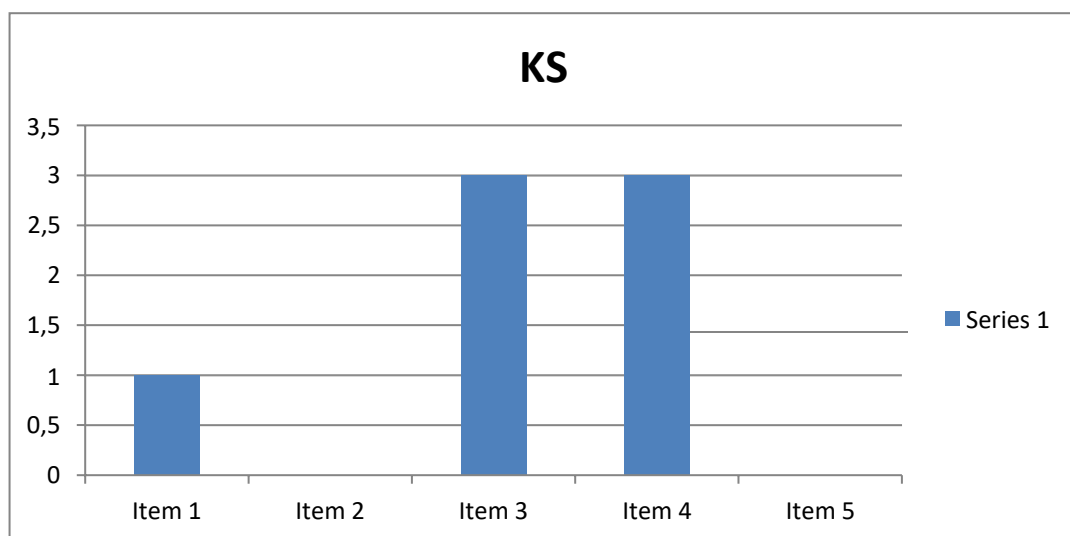
Religiosity tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji t dengan nilai t hitung $0.844 < t \text{ tabel } 1,986$ dimana nilai signifikansinya $0,401 > 0,05$.

Religiosity (religiusitas) merupakan sejauh mana hubungan manusia dengan penciptanya, melalui pengetahuan agama yang sudah

melekat pada diri seseorang dan tercermin dalam sikap dan perilakunya pada kehidupan sehari-hari Ilham dan Firdaus (2020). Religiusitas berhubungan dengan keyakinan manusia terhadap Tuhan. Namun dalam memilih Bank Syariah Indonesia terdapat beberapa masyarakat yang belum memahami perihal bunga bank yang riba.

Gambar 4.4

Diagram Responden Religiosity



Dalam diagram tersebut dijelaskan bahwa terdapat 8,3% masyarakat yang belum paham mengenai riba. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian Suprihati, dkk (2021) menyatakan hasil jika tidak adanya pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di koperasi syariah. Hal ini berarti terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
2. *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia
3. *Religiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. *Promotion, Influencer, dan Religiosity* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

5.2. Keterbatasan

Dalam proses yang dapat menghasilkan kesimpulan penelitian di atas, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya menggunakan sampel yang berjumlah 96 responden nasabah BSI KC Solo Veteran.
2. Pada penelitian yang dilakukan hanya menghasilkan analisa pada objek penelitian yang terbatas yaitu influencer atau orang yang dapat

mempengaruhi dalam pengambilan keputusan, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan hasil jika dilakukan di BSI KC daerah lain.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, agar dijadikan peningkatan pembelajaran dengan tema yang sama atau relevan pada penelitian selanjutnya, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Dengan meninjau keterbatasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan metode pengumpulan data responden secara langsung (wawancara) dengan responden agar hasil yang diperoleh lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel X maupun Y dan objek penelitian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk bisa menambah jumlah sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alamiah, G., Sakura, S., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Promosi dan Fluktuasi Harga Emas terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (MULIA) di PT Pegadaian Cabang Cikudapateuh Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1124>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Ariyaningsih, P., Zuhirsyan, M., & Wathan, H. (2021). Pengaruh Interaksi Sosial Budaya Dan Pemahaman Tentang Riba Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2), 100–109.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. guepedia.
- Dewi, S. S., & Dalimunthe, H. A. (2022). Efikasi Guru dalam Mengembangkan Religiusitas Siswa Madrasah Ibtidaiyah Negeri Kelas Awal. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 3488–3502.
- Ernanda, D., & Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account*, 7(1), 1233–1243. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834>
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada Lpk Cyber Computer. *It-Edu*, 3(01), 48. https://kebudayaan.denpasarkota.go.id/uploads/download/download_193006110602_E-Book.pdf
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Suryani (ed.)). Grub Penerbitan CV Budi Utama.

- Herliansyah, Y., Nugroho, L., Ardilla, D., & Putra, Y. (2020). *The Determinants of Micro, Small and Medium Entrepreneur (MSME) Become Customer of Islamic Banks (Religion, Religiosity and Location of Islamic Banks)*. 2. <https://doi.org/10.4108/eai.26-3-2019.2290775>
- Hikmawan, D. (2022). *Change Think Journal*. *Change Think Journal*, 1(Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada Toko AGS kuningan)), 50–59.
- Husaeni, U. A. (2018). the Influence of Marketing Mix on Decisions To Be a Islamic Banking Customer in Cianjur Regency. *Iqtishadia*, 10(2), 105. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2966>
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *Perada*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indriyani, & Fahlevi, R. (2020). Efektivitas Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Media Sosial Instagram Di Indonesia (Studi Kasus pada PT. BNI Syariah).
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama).
- Jejak Pendidikan*. (n.d.). Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas. <http://www.jejakpendidikan.com/2016/11/faktor-yang-mempengaruhi-religiusitas.html?m=1>
- Jogiyanto. (2013). *Pedoman Survei Kuesioner*. BPFE-YOGYAKARTA.
- KBBI Daring*. (n.d.). <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan>
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Skripsi Respositari*, 1(1), 510–524.
- Lestari, D. M. (2019). Pengaruh Kelebihan Penghasilan Dan Religiusitas Terhadap Intensi Masyarakat Desa Takeranklating Tikung Lamongan Untuk Menjadi Nasabah Di Perbankan Syariah. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1), 42–56. <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i1.56>
- Muvida, A. (2020). *Influencer Islam Kenapa Tidak?* Cahaya Islam by Kejora Intelegensia. <https://www.cahayaislam.id/influencer-islam-kenapa-tidak-ini->

7-manfaatnya-bagi-islam/

- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87–104. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226.
- Pujianti, F., Novianty, I., & Suhartanto, D. (2020). *Predicting Sustainability in The Banking Industry: A Structural Equation Modelling Approach*. 198(Issat), 591–596. <https://doi.org/10.2991/aer.k.201221.096>
- Putra, R. T., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2020). Bentuk Perlindungan Hukum bagi Nasabah terhadap Pembobolan Rekening Nasabah oleh Pegawai Bank. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(2), 181–185.
- Rahayu, Y. S., & Nirmala, I. A. (2022). *Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Mediasi*. 5(November), 326–337.
- Rini, E. E. D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Bank Bni Syariah Cabang Pasuruan. *AN-NISBAH Jurnal Perbankan Syariah*, 3(8.5.2017), 2003–2005.
- Santosa, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, T., & Syukur, A. (2020). *Perancangan Iklan Pembiayaan Porsi Haji Sebagai Media Promosi Dengan Metode Direct Marketing Pada Kospin Sekartama*. 13(2), 94–101.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik Dan Praktik* (Monalisa (Ed.)). Pt Rajagrafindo Persada.
- Siregar, B. G. (2016). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'Ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 2(2), 17. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v2i2.508>
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, CV.
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). Pengaruh Religiusitas, Budaya,

- Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). The Influence of ‘No Straw Movement’ Campaign Message Social Media on Changing Public Attitudes. *Journal Communication and Business*, 4(1), 17–26. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Edisi Revisi Tahun 2021)* (Edisi Revi). UR Press Pekanbaru.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV.Andi Offset.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Widagdo, B. W., Handayani, M., & Suharto, D. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadsap Perilaku Peserta Didik pada Proses Pembelajaran Daring Menggunkan Metode Pengukuran Skala Likert (Studi Kasus di Kabupaten Tangerang Selatan). *Jurnal Teknologi Informasi ESIT*, 15(2), 63–70. <http://jurnal-eresha.ac.id/index.php/esit/article/view/188>
- Yaqin, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas di Bank X Syariah KCP Dramaga. *Amwaluna : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 229–237.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 43–50.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130.

Lampiran 2 Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb. Perkenalkan saya Yoanita Della Arsvinda dari Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) yang berjudul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia".

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah data diri Bapak/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Penilaian dari setiap jawaban kuesioner bernilai 1-5, adapun keterangan dari tanda tersebut adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

Dimohon tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Usia :

20-35 tahun

36-45 tahun

46-55 tahun

>55 tahun

Pekerjaan :

PNS

Wirausaha

Pegawai Swasta

Lainnya

No HP :

Telah melakukan transaksi setidaknya 3x sebagai nasabah Bank Syariah Indonesia

(Bukan BSM/BRIS/BNIS).

Ya

Promotion

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melihat iklan Bank Syariah Indonesia melalui brosur, spanduk, dan sosial media					
2	Saya memilih Bank Syariah Indonesia karena banyak keuntungan dan kemudahan yang saya dapatkan					
3	Karyawan Bank Syariah Indonesia ramah dalam menyampaikan informasi					
4	Saya menggunakan Bank Syariah Indonesia karena informasi yang disampaikan jelas dan tidak bertele-tele					
5	Produk yang disampaikan membuat saya tertarik untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia					

6	Informasi yang disampaikan oleh Bank Syariah Indonesia konsisten dan tidak berubah-ubah					
7	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Bank Syariah Indonesia melalui media sosial					

Influencer

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah yang umum dipakai oleh orang-orang disekitar saya					
2	Saya menggunakan Bank Syariah Indonesia karena menurut pendapat orang lain lebih baik dibandingkan bank syariah lainnya					
3	Saya menggunakan Bank Syariah Indonesia karena pelajaran hidup yang saya alami					
4	Saya menggunakan Bank Syariah Indonesia berdasarkan kebutuhan saya					
5	Saya percaya jika Bank Syariah Indonesia lebih baik dibandingkan bank syariah lainnya					
6	Saya menggunakan Bank Syariah Indonesia karena membantu aktivitas saya bekerja sehari-hari					

Religiosity

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya selalu menjalankan perintah					

	Allah (seperti sholat, puasa, zakat, dll)					
2	Saya tidak berani melakukan suatu hal yang dilarang Allah karena Allah selalu mengawasi saya					
3	Menggunakan Bank Syariah Indonesia membuat saya merasa tenang karena terhindar dari riba					
4	Saya mengetahui bunga bank itu riba dan diharamkan dalam Islam					
5	Saya mengamalkan perintah dan larangan yang ada di Al-Qur'an dalam kehidupan sehari-hari					

Keputusan Menjadi Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Informasi yang mudah dipahami membuat saya menggunakan produk Bank Syariah Indonesia					
2	Saya dapat dengan mudah mencari informasi mengenai Bank Syariah Indonesia					
3	Saya menentukan produk Bank Syariah Indonesia sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
4	Saya memutuskan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia sebagai alat transaksi yang saya gunakan					
5	Saya telah mendapatkan produk Bank Syariah Indonesia yang sesuai dengan kebutuhan saya					

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

		Correlations							Promotion
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson	1	.668**	.455**	.387**	.070	.030	-.072	.608**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.496	.770	.486	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson	.668**	1	.556**	.319**	.141	.057	.001	.649**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.172	.581	.990	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson	.455**	.556**	1	.399**	.154	.147	.063	.644**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.135	.152	.539	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson	.387**	.319**	.399**	1	.528**	.422**	.152	.731**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000	.139	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson	.070	.141	.154	.528**	1	.659**	.415**	.662**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.496	.172	.135	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson	.030	.057	.147	.422**	.659**	1	.485**	.625**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.770	.581	.152	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson	-.072	.001	.063	.152	.415**	.485**	1	.446**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.486	.990	.539	.139	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Promotion	Pearson	.608**	.649**	.644**	.731**	.662**	.625**	.446**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Influencer
X2.1	Pearson Correlation	1	.636**	.144	.076	.123	.240*	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.162	.460	.231	.019	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.636**	1	.305**	.125	.118	.188	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.225	.252	.066	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.144	.305**	1	.362**	-.016	-.043	.500**
	Sig. (2-tailed)	.162	.003		.000	.876	.680	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.076	.125	.362**	1	.211*	.121	.502**
	Sig. (2-tailed)	.460	.225	.000		.039	.240	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.123	.118	-.016	.211*	1	.731**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.231	.252	.876	.039		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.240*	.188	-.043	.121	.731**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.019	.066	.680	.240	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Influencer	Pearson Correlation	.630**	.677**	.500**	.502**	.604**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Religiosity
X3.1	Pearson Correlation	1	.744**	.627**	.582**	.632**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.744**	1	.737**	.642**	.591**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.627**	.737**	1	.729**	.580**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.582**	.642**	.729**	1	.684**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.632**	.591**	.580**	.684**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Religiosity	Pearson Correlation	.845**	.874**	.866**	.852**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan
Y.1	Pearson Correlation	1	.493**	.188	.217*	.264**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.067	.034	.010	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y.2	Pearson Correlation	.493**	1	.207*	.145	.217*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.157	.035	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y.3	Pearson Correlation	.188	.207*	1	.402**	.385**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.067	.043		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y.4	Pearson Correlation	.217*	.145	.402**	1	.450**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.034	.157	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	95	96
Y.5	Pearson Correlation	.264**	.217*	.385**	.450**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.010	.035	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95	95
Keputusan	Pearson Correlation	.622**	.578**	.651**	.665**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	95	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.738	7

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.630	6

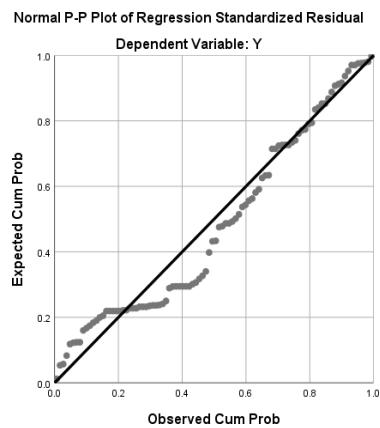
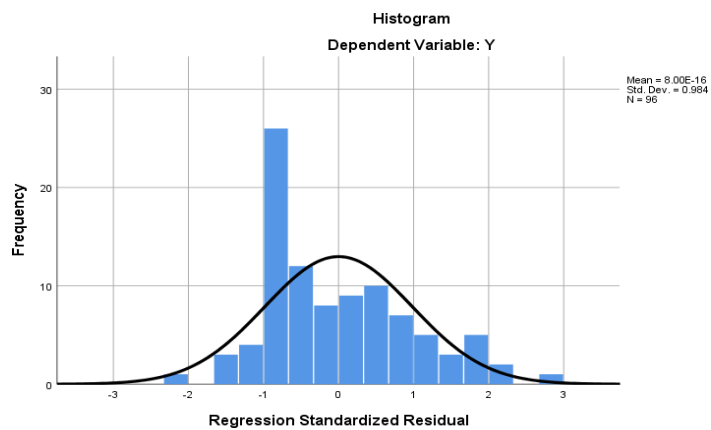
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.905	5

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.678	5

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas



Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.878	1.139
	X2	.973	1.028
	X3	.887	1.128

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393	4.562		.744	.459
	X1	-.173	.109	-.174	-1.590	.115
	X2	-.034	.136	-.026	-.254	.800
	X3	.101	.123	.089	.818	.416

a. Dependent Variable: LN_RES

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.085	3.110		3.886	.000
	X1	-.022	.074	-.030	-.291	.771
	X2	.330	.092	.351	3.570	.001
	X3	.071	.084	.087	.844	.401

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.134	.105	1.507

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 10 Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.249	3	10.750	4.734	.004 ^b
	Residual	208.907	92	2.271		
	Total	241.156	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.085	3.110		3.886	.000
	X1	-.022	.074	-.030	-.291	.771
	X2	.330	.092	.351	3.570	.001
	X3	.071	.084	.087	.844	.401

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yoanita Della Arsvinda
Tempat Lahir : Klaten
Tanggal Lahir : 29 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Turen RT 03/RW 01, Tambak, Karangdowo, Klaten, Jawa
Tengah
Email : yoanitadella1098@gmail.com
No. HP : 085526370211

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri 2 Tambak (2007-2013)
2. SMP Negeri 1 Karangdowo (2013-2016)
3. SMA Negeri 1 Karangdowo (2016-2019)
4. UIN Raden Mas Said Surakarta (2019-2023)

Riwayat Organisasi :

1. GAS21 UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai anggota
2. KMK RAMASTA sebagai bendahara

Rev_Yoanita PBS_MUNA

ORIGINALITY REPORT

24%	25%	14%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	8%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	repository.stei.ac.id Internet Source	1%
6	theses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%