

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*,
RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA
DI SUKOHARJO**

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 :

HANSA ZAHIDA SALAFI

NIM. 19.52.31.015

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, RELIGIUSITAS
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI SUKOHARJO**

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:

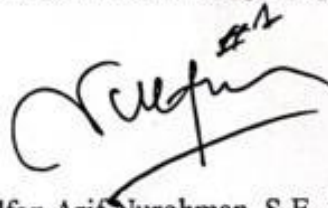
HANSA ZAHIDA SALAFI

NIM. 19.52.31.015

Surakarta, 10 Agustus 2023

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurohman. S.E., M.M.

NIP. 19860613 201701 117

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hansa Zahida Salafi
NIM : 19.52.31.015
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI SUKOHARJO”

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, 10 Agustus 2023



Handwritten signature of Hansa Zahida Salafi.

Hansa Zahida Salafi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hansa Zahida Salafi
NIM : 19.52.31.015
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “ PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI SUKOHARJO”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 10 Agustus 2023



Hansa Zahida Salafi

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

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Hansa Zahida Salafi

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 Hansa Zahida Salafi NIM : 19.52.31.015 yang berjudul :

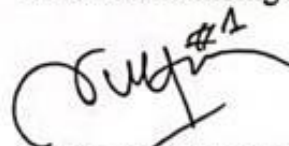
“PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, RELIGIUSITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI SUKOHARJO”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah.
Oleh karena ini kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 Agustus 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurohman. S.E.,M.M.
NIP. 19860613 201701 1177

PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, DIGITAL MARKETING, RELIGIUSITAS
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI SUKOHARJO**

Oleh:

HANSA ZAHIDA SALAFI
NIM. 19.52.31.015


telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Kamis tanggal 7 september 2023 M / 21 Safar 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Yuni Astuti, SE., M.B.A
NIP. 19910614 202012 2 011



Penguji II
Dr. Helmi Haris, S.H.I., M.S.I
NIP. 19810228 200801 1 005



Penguji III
Rahmawati Khoiriyah, M.E.
NIP. 19921127 202012 2 002



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

” Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya (Q.S Al baqarah : 286) “

“Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan (Q.S Al insyirah : 6)”

“Masa depan adalah milik mereka yang percaya pada keindahan mimpi mereka
(Eleanor Roosevelt)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar , keberhasilan milik mereka yang mau berusaha (B.J. Habibie)”

PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, keberkahan, kemudahan, serta limpahan karunianya selama penulis berjuang untuk mendapatkan apa yang di cita citakan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya yang selama ini telah memberikan kasih sayang dan doa dan dukungan yang tidak pernah putus.
2. Kedua kakak dan adik saya yang selalu memberikan suport, medoakan dan membantu dalam segala hal selama ini
3. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan selama ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, terutama nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Religiusitas dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN 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.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah.
4. Rais Sani Muharrami S.E.I, M.EI selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Budi Sukardi, S.H.I., M.S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Yulfan Arif Nurohman. S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua saya bapak Noor Ridwan dan ibu Umu Rokhimah, terimakasih untuk doa, semangat dan pengorbanan yang telah diberikan.
9. Keluarga, sahabat dan teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan doa selama penyusunan skripsi.
10. Teman-teman PBS A dan PBS B angkatan 2019 yang telah memberikan semangat kepada penulis dan dukungan selama penyusunan skripsi.
11. Tidak lupa untuk diri sendiri yang telah kuat dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Penulis memohon maaf dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka dengan segala saran dan masukan dari seluruh pihak demi penyempurnaan skripsi ini. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 10 Agustus 2023

Hansa Zahida Salafi

ABSTRACT

This study aims to test whether brand image, digital marketing, religiosity and service quality influence the decision to become a customer of an Indonesian Islamic bank in Sukoharjo. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires in the Sukoharjo area with a sample size of 100 respondents using a purposive sampling method. This research was processed using multiple linear regression analysis and processed with SPSS software version 24. The results of the study showed that brand image, digital marketing, religiosity and service quality had a positive effect on the decision process to become a customer of Indonesian Islamic banks in Sukoharjo with religiosity having an influence the most dominant in the decision process to become a customer of Indonesian Islamic banks in Sukoharjo.

Keywords: brand image, digital marketing, religiosity, service quality, customer decision, Indonesian Islamic bank (BSI)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di sukoharjo. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari penyebaran kuisioner di wilayah sukoharjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan diolah dengan software SPSS versi 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di sukoharjo dengan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di sukoharjo.

Kata kunci : *brand image*, *digital marketing*, religiusitas, kualitas pelayanan, keputusan nasabah, bank syariah indonesia (BSI)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7

1.5.	Tujuan Penelitian.....	8
1.6.	Manfaat Penelitian.....	8
1.7.	Jadwal Penelitian.....	9
1.8.	Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....		11
2.1.	Teori Strategi Pemasaran.....	11
2.2.	Teori Brand Image.....	15
2.3.	Teori <i>Digital Marketing</i>	18
2.4.	Teori Religiusitas.....	21
2.5	Kualitas Pelayanan	24
2.6.	Proses Keputusan Menjadi Nasabah	27
2.7.	Penelitian Yang Relevan	29
2.8.	Kerangka Penelitian.....	33
2.9.	Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1.	Waktu dan tempat penelitian	37
3.2.	Jenis penelitian	37
3.3.	Populasi dan Sempel.....	37
3.3.1.	Populasi	37
3.3.2.	Sampel.....	37

3.4.	Sumber Data	39
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6.	Variabel Penelitian	40
3.7.	Definisi Operasional Variabel	41
3.8.	Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1.	Uji Instrumen	42
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3.	Uji Ketetapan Model.....	44
3.8.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.8.5.	Uji Hipotesis (Uji t).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.2.	Hasil Analisis Data Dan Pembahasan	47
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif.....	47
4.2.2.	Statistik Deskriptif	50
4.2.3.	Uji Instrumen	58
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.5.	Uji Ketepatan Model.....	64
4.2.6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.2.7.	Uji Hipotesis (Uji t).....	67

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	68
BAB V PENUTUP.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Perbankan Syariah Tahun 2022	4
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	28
Tabel 3. 1 Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	48
Tabel 4. 3 Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).....	49
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Image	50
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Mengenai Digital Marketing	51
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Religiusitas	53
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Proses Keputusan Nasabah	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	60
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Jadwal Penelitian.....	81
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	87
Lampiran 4 Hasil SPSS Uji Instrumen.....	104
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model.....	114
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	115
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (t).....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan memainkan peran penting dalam perekonomian negara mana pun. Fungsi utama bank yakni untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui penyaluran pinjaman, kredit, dan produk serta layanan keuangan lainnya.

Bank syariah didefinisikan dalam UU 21 Tahun 2008 sebagai lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan hukum syariah. Statistik publik menunjukkan bahwasanya terdapat 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia, yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) (Salsabila, 2022).

Persaingan bisnis semakin ketat dan sulit. Untuk tetap menjadi yang terdepan, lembaga keuangan syariah, khususnya manajemen bank, memerlukan strategi pemasaran yang bisa menjawab tantangan pasar dan bahkan menciptakan peluang. Organisasi bisa menjadi pemenang jika mereka mampu mengatasi tantangan pemasaran dan memanfaatkan peluang pasar (Subagiyo & Se, 2016).

Saat ini perbankan syariah di Indonesia masih terus menunjukkan peningkatan yang positif. Berlandaskan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) OJK tahun 2021 pertumbuhan *market share* perbankan syariah cukup meningkat walaupun pernah mengalami penurunan pada tahun 2019, namun ditahun tahun berikutnya mengalami peningkatan kembali. Tetapi meskipun

mengalami peningkatan *market share* perbankan syariah di Indonesia masih rendah. Padahal mayoritas penduduk Indonesia yakni beragama Islam dengan jumlah penduduk muslim senilai 231.069.932 jiwa ataupun 86,69% dari seluruh penduduk Indonesia. Jika dibandingkan dengan *market share* di Malaysia pada tahun 2021 senilai 29% dengan jumlah penduduk muslim sekitar 19,9 juta jiwa (61,3%) dari total keseluruhan penduduk Malaysia (Alinea.id, 2022).

Maka bisa dikatakan mayoritas penduduk muslim di Indonesia masih menggunakan jasa perbankan konvensional ataupun belum menggunakan jasa perbankan.

Yang membedakan bank syariah dengan bank biasa yakni mereka menganut larangan bunga (riba) Islam, yang lazim di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dimana Allah SWT telah berfirman dalam surat Ali Imran (3) ayat 130 berikut ini :

Terjemahan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Namun mayoritas muslim saat ini menganggap riba yakni hal yang biasa dilakukan dan menjadikan umat muslim menganut paham sekuler secara tidak langsung, terutama dalam aspek keuangan. Adanya asumsi perbedaan antar Bank Konvensional dengan Bank Syariah yang juga menjadikan dampak negatif dan memberikan bukti bahwasanya masih kurangnya pengetahuan perbankan syariah di kalangan masyarakat (Salsabila, 2022).

Religiusitas seorang konsumen seharusnya bisa menjadi faktor penentu mereka dalam berperilaku. Religiusitas termasuk keadaan internal yang memotivasi seseorang untuk berperilaku sesuai dengan ajaran imannya. Salah satu definisi religiusitas yakni komitmen yang kuat terhadap keyakinan dan praktik keagamaan seseorang hingga keyakinan tersebut membentuk tindakannya (Kartika et al., 2019). Bank syariah mempunyai banyak keunggulan tidak hanya Berlandaskan prinsip syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi nasabah non muslim juga bisa bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Tetapi masih banyak kendala yang dihadapi bank syariah Indonesia di antaranya masih banyak nasabah yang enggan menabung di bank syariah karena minimnya strategi pemasaran yang baik terdapat cara agar suatu produk dan jasa lebih unggul dan lebih terkenal yaitu dengan cara menciptakan citra merek yang baik. Citra merek suatu produk dianggap penting dalam suatu pemasaran. Menciptakan respon yang baik pada suatu produk bisa membentuk suatu persepsi yang baik bagi para nasabah. *brand image* termasuk salah satu faktor untuk menciptakan respon positif persepsi yang baik bagi konsumen.

Brand image termasuk hal yang pertama muncul di ingatan konsumen atas suatu produk jika seorang konsumen ingin membeli ataupun memakai suatu produk. Ketika suatu *brand* memiliki *image* yang baik dan konsumen merasa puas maka *image* tersebut akan tersebar kepada konsumen yang lain sehingga konsumen yang lainnya tertarik, begitupun sebaliknya .

Tabel 1. 1 Top Brand Perbankan Syariah Tahun 2022

NO	Brand	Presentasi
1.	Bank syariah Indonesia	61,5%
2.	BCA Syariah	16,3%
3.	Bank Muamalat	9,7%

Sumber:topbrand-award (2022)

Dapat dilihat dari tabel di atas, Bank Syariah Indonesia menjadi top brand perbankan syariah pada tahun 2022 dengan akumulasi presentase senilai 61,5%. Sedangkan pada peringkat kedua dan ketiga diduduki BCA Syariah dengan akumulasi 16,35% dan Bank Muamalat senilai 9,7%.

Selain *brand image* yang baik, harus ada strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan keberhasilan suatu perusahaan. Karena persaingan strategi pemasaran pada Bank Konvensional dan Syariah semakin berkembang. Peningkatan fasilitas perbankan yang selaras dengan perkembangan zaman dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini menjadi salah satu cara bisnis perbankan meningkatkan pelayanan kepada konsumen seiring dengan berkembangnya persaingan.

Untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru, pemasaran perbankan harus selalu menjadi yang terdepan. Teknologi di Indonesia sedang berkembang pesat, yang berarti semakin banyak orang yang memiliki akses terhadap informasi terkini dan bisa menggunakan layanan teknologi modern untuk menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dalam waktu yang lebih singkat. Akibatnya, bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang menggunakan alat pemasaran digital. Alat-alat ini mencakup situs web, e-blog, email, AdWords, dan jejaring

sosial lainnya; dan, tentu saja, kemampuan teknologi perangkat elektronik dan internet yang terus berkembang (Fadila, 2021).

Melalui *digital marketing*, diharapkan pada pemasaran mampu mendapat kesempatan untuk ber hubungan baik dengan nasabah melalui komunikasi dua arah yang efektif dan berpengaruh positif pada peningkatan nasabah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga faktor yang digunakan sebagai landasan untuk mengetahui pengaruh keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI), antara lain yaitu faktor *religiusitas, brand image dan digital marketing*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwasanya “Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah; Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah; Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah; Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.”

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2022) menunjukkan hasil bahwasanya “*brand image, digital marketing, dan religiusitas* memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan dengan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap proses keputusan nasabah.”

Penelitian yang dilakukan oleh Nandia & Nabila (2021) menunjukkan “hasil *profit sharing dan brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi

pelanggan; Kualitas pelayanan dan motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menjadi pelanggan.’

Berlandaskan perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sukoharjo”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, peneliti bisa mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Indonesia dengan jumlah penduduk muslim 231.069.932 jiwa ataupun 86,69% namun *market share* perbankan syariah di Indonesia masih sangat rendah hanya senilai 6,56% pada tahun 2021.
2. Mayoritas muslim saat ini menganggap riba menjadi hal yang biasa dilakukan dan menjadikan masyarakat muslim secara tidak sadar menganut paham *sekulerisme* secara tidak langsung .
3. BSI menjadi top brand perbankan syariah pada tahun 2021 dengan persentase senilai 61,5% .
4. Terjadinya peningkatan penggunaan internet di Indonesia dalam kurun waktu 1 tahun sebanyak 1% ataupun 2,1 juta jiwa serta terjadi peningkatan penggunaan media sosial senilai 1,6% ataupun sebanyak 20,1 juta jiwa dengan mayoritas perbankan syariah melakukan pemasaran melalui *digital* namun *market share* perbankan syariah masih rendah .

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tetap pada jalurnya dan mencapai tujuannya, perlu untuk mengidentifikasi batasan-batasan topik yang ada. Hal ini akan memungkinkan penelitian untuk berkonsentrasi pada isu-isu yang paling penting dan analisisnya. Adapun batasan dari penelitian ini yakni apakah *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah antara lain :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo ?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo?
5. Apakah *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka terdapat beberapa tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk Mengetahui apakah *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara keseluruhan terhadap proses keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam proses keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni :

1. Bagi penulis, penelitian ini termasuk kesempatan untuk memperdalam dan mengembangkan wawasan mengenai teori-teori yang diperoleh selama dalam pendidikan ke dalam praktek lapangan.
2. Bagi akademis, hasil penelitian semoga bisa bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini semoga bisa membantu pihak bank dalam menjaga dan meningkatkan kualitas terutama dalam meningkatkan strategi pemasaran agar lebih menarik lagi.

1.7. Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2022 sampai bulan Agustus 2023.

1.8. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penelitian ini terbagi menjadi beberapa sistematika pembahasan guna memberikan gambaran yang jelas serta menyeluruh. Adapun sistematika dalam penyusunan penelitian ini yakni ialah :

BAB I PENDAHULUAN, bab ini berisi mengenai pembahasan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini menjelaskan tentang landasan teori dari penelitian terkait variabel penelitian yaitu pengaruh *digital marketing*, *brand image*, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap proses menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo. Landasan teori ini berisi tinjauan pustaka penelitian terdahulu. Dan teori-teori dalam teori ini diambil dalam beberapa referensi jurnal yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN, bab ini membahas tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, bab ini menguraikan tentang hasil dan pembahasan uji hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP, bab ini membahas tentang rangkaian terakhir penulisan yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yakni upaya untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa melalui penggunaan strategi dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan. Pengertian strategi pemasaran juga bisa di artikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Syuhud, 2019).

Menurut Tjiptono (1997) Strategi pemasaran yakni alat penting yang dimanfaatkan oleh bisnis ketika merencanakan cara memasuki pasar baru dan menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan di area tersebut, sedangkan strategi pemasaran menurut Boone et al.,(2008) yakni strategi menyeluruh bisnis untuk menjangkau audiens target dan memaksimalkan penjualan melalui integrasi strategis produk, harga, penempatan, dan promosi.

Pemasaran, dalam konteks strategisnya, mencakup semua upaya untuk membawa perusahaan ke dalam keselarasan dengan lingkungannya untuk menyelesaikan masalah dengan mengidentifikasi dua fakta utama: pertama, sifat bisnis perusahaan saat ini dan kedua, sifat bisnis yang mungkin dijalankannya. masuk di masa depan. Kedua, dari sudut pandang produk, harga, periklanan, dan

distribusi, bagaimana bisnis yang dipilih bisa berkembang dalam pasar yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan audiens sasaran (Syuhud, 2019).

Definisi pemasaran sendiri, Pemasaran yakni suatu proses perencanaan harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi. seperti yang kita ketahui pemasaran termasuk kegiatan yang sangat penting dalam operasional suatu bisnis (Nur Fadilah, 2020).

Dalam arti kemasyarakatan pemasaran ialah kegiatan tukar menukar dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan manusia. Sedangkan dalam arti bisnis pemasaran yakni sebuah sistem dari rancangan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan pendistribusian jasa ataupun barang untuk kepuasan manusia. Konsep pemasaran yang di definisikan oleh Kotler (2007), yakni sebuah proses sosial dan bisnis dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan ataupun inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Konsep ini menyatakan bahwasanya pemasaran yakni gabungan dari berbagai aspek yang dihubungkan bersama untuk menciptakan kegiatan yang membantu meningkatkan nilai jual produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2007), dasar pemikiran pemasaran berasal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia sebagai kurangnya beberapa kepuasan dasar. Keinginan manusia sebagai keinginan untuk memuaskan kebutuhan tertentu, dan didorong oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya.

2.2.2 Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Halim (2021) Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan yaitu :

- a. Pemilihan pasar terdiri dari segmentasi pasar dan selanjutnya memilih target pasar yang paling mungkin menerima layanan dari organisasi.
- b. Perencanaan produk, yang mencakup penentuan barang mana yang dijual, mengembangkan penawaran unik untuk setiap lini produk, dan menetapkan lini produk. Pelanggan bisa memperoleh keuntungan dari pembelian suatu produk, yang bisa mencakup manfaat dari produk itu sendiri.
- c. Penerapan harga, khususnya penetapan harga yang secara akurat mewakili kualitas produk di mata konsumen.
- d. Sistem distribusi, terdiri dari saluran perdagangan besar dan eceran dimana konsumen akhir menerima produk.
- e. Promosi ataupun pemasaran, meliputi hubungan masyarakat, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Metode analitis sangat penting saat mengembangkan rencana pemasaran. Saat menilai bagaimana suatu bisnis akan bereaksi terhadap kondisi pasar yang berbeda, berikut yakni beberapa biaya yang terkait (Tjiptono, 1997) :

- a. Faktor Lingkungan

Analisis faktor lingkungan seperti pembatasan Pemertintahan, perluasan populasi sangatlah penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi dan tingkat inflasi. Menurut

produk dan pasar perusahaan, unsur lingkungan harus sangat dipertimbangkan.

b. Faktor Pasar

Organisasi harus terus-menerus menganalisis industri dan mempertimbangkan elemen-elemen seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap pengembangan, tren sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar saat ini, dan peluang yang belum terpenuhi

c. Persaingan

Setiap orang dalam bisnis memerlukan pemahaman yang baik tentang posisi pasar pesaing mereka, strategi, ketakutan, kelemahan, struktur biaya, dan kapasitas produk, serta nama dan informasi kontak mereka.

d. Analisis Kemampuan Internal

Agar bisa bersaing, setiap bisnis perlu mempertimbangkan kekuatan dan kekurangannya dalam kaitannya dengan pasar.

e. Perilaku Konsumen

Penciptaan produk, pemilihan label distribusi, desain produk, harga, dan penentuan strategi promosi semuanya bisa memperoleh manfaat besar dari pelacakan dan analisis perilaku konsumen.

f. Analisis Ekonomi

Kemampuan perusahaan untuk mempertimbangkan peluang pemasaran dalam kaitannya dengan potensi keuntungannya sangatlah penting.

Komitmen yang diperlukan, risiko keuntungan, Break Event Point (BEP), dan pertimbangan ekonomi pesaing semuanya menjadi bagian dari kajian ekonomi ini.

Dari teori di atas, pemasaran yakni kombinasi dari beberapa elemen yang berinteraksi untuk menghasilkan tugas yang efektif untuk meningkatkan nilai jual barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Pendekatan analisis diperlukan untuk rencana pemasaran yang bereaksi terhadap setiap perubahan lingkungan pasar (Tjiptono, 2020).

2.2. Teori Brand Image

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image ataupun citra merek mencerminkan keyakinan konsumen, dibuktikan dengan asosiasi yang muncul di kepala mereka. (Kotler, 2007). *Brand image* yakni kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada ingatan mereka tentang pengalaman masa lalu dengan merek tersebut, bisa juga dikatakan bahwasanya *brand image* yakni gagasan yang muncul dari konsumen karena alasan subyektif dan pengalaman emosional mereka sendiri; Alhasil, dalam pengertian ini, sudut pandang konsumen lebih diutamakan dibandingkan kenyataan sebenarnya (Ferinadewi, 2008).

Sedangkan *brand image* menurut Rangkuti (2009), *brand image* yakni sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. *Brand image* ataupun citra merek juga bisa diartikan asosiasi brand yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut UU nomer 15 tahun 2001 pasal 1 ayatt 1, “merek yakni tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna ataupun kombinasi dari unsur unsur yang memiliki daya pembela dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang ataupun jasa” (Tjiptono, 2020).

2.2.2 Aspek-Aspek *Brand Image*

Menurut kotler dan keller dikutip dari jimmi pengukuran citra termasuk suatu yang subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku dalam pengukuran citra merek(*brand image*). bahwasanya citra merek bisa dilakukan Berlandaskanpada aspek-aspek sebuah merek yaitu (Hasugin, 2015) :

- a. Kekuatan (*strengthness*) khususnya, manfaat nyata yang dimiliki suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek pesaing. Jika dibandingkan merek lain, merek yang satu ini memiliki keunggulan fisik karena fitur-fiturnya yang menarik. Bentuk produk, harga produk, dan estetika layanan tambahan suatu produk semuanya berkontribusi terhadap kekuatannya.
- b. Keunikan (*uniqueness*) mampu membedakan satu merek dari merek lainnya. Karakteristik suatu produk menimbulkan persepsi ini, dan fakta bahwasanya produk tersebut berbeda dari produk lain menunjukkan bahwasanya produk tersebut unik. Produk bisa berbeda satu sama lain dalam beberapa hal, termasuk harga dan tampilannya.
- c. Kesukaan (*Favorable*) yaitu salah satu aspek dari merek yang sukses yakni kemampuannya untuk melekat di benak konsumen. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti seberapa mudah suatu merek diucapkan, seberapa baik pelanggan mengingatnya, dan seberapa selaras merek tersebut dengan citra

yang diinginkan perusahaan agar pelanggan diasosiasikan dengan merek tersebut.

Bank syariah yakni lembaga keuangan (*financial enterprise*), perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi (*resources*) dan manajemen (*managerial skill*) barang dan jasa sebagai produksi (Subandi & Fauzan, 2018). Menambahkan kata syariah, bank syariah berarti sebagai lembaga keuangan Berlandaskan prinsip syariah.

Pendirian Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui konsolidasi Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Dengan menggabungkan kekuatan yang dimiliki, ketiga bank syariah tersebut akan mampu memberikan layanan yang lebih luas kepada nasabahnya, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kapasitas permodalan. Minat menabung di bank syariah melonjak hingga 80% sejak bank syariah melakukan merger menjadi bank syariah Indonesia (BSI) (Syabana, 2021).

Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwasanya *brand image* bank syariah mengalami peningkatan setelah digabungnya tiga bank besar yakni BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Dikarenakan produk di BSI mempunyai suatu perbedaan di antaranya: tidak ada bunga, tidak ada unsur riba dan tidak ada potongan tabungan.

2.3. Teori *Digital Marketing*

2.3.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing yakni seperangkat alat yang digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa secara online melalui berbagai bentuk media digital

seperti situs web, media sosial, email, video, dan optimasi mesin pencari (SEO) (Rachmadi, 2020).

Digital marketing menurut (Oktaviani, 2018) yakni proses membangun kontak dua arah antara bisnis dan pelanggannya menggunakan media internet. Kampanye pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti internet, disebut juga pemasaran digital. Bisnis bisa mendapatkan keuntungan dari mengiklankan dagangannya di internet.

Selain itu digital marketing juga bisa diartikan sebagai pencarian pasar melalui teknologi digital yang dilakukan secara online dengan menggunakan berbagai jejaring sosial media Purwana ES (2018). Pemasaran digital saat ini termasuk salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat, karena sasaran yang lebih luas bisa dijangkau dengan pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun pemasaran bisa di akses dengan mudah menggunakan jejaring sosial melalui *Smartphone*.

Oleh karena itu, pemasaran digital bisa diartikan sebagai upaya individu ataupun perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya melalui internet, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai pasar. Hal ini bisa menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan, karena perusahaan akan lebih mudah mendekati pelanggan dan melihat daya tarik yang lebih luas melalui media sosial di ranah periklanan online (Fadila, 2021)

2.3.2 Manfaat *Digital Marketing*

Adapun manfaat *digital marketing* antara lain (Pangestika, 2018) :

- a. Kecepatan Penyebaran

Pemasaran dengan *digital marketing* bisa dilakukan dengan cepat dengan hitungan detik dan bisa di ukur secara real time ataupun secara tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan *digital marketing* sangat cepat mengetahui hasil dari pemasaran, seperti berapa kali produk dilihat, beberapa persen konversi dari setiap iklan, dan sebagainya

c. Jangkauan Lebih Luas

Jangkauan iklan menggunakan digital marketing produk ataupun jasa bisa dilihat seluruh dunia hanya dengan memanfaatkan internet.

Dari teori diatas bisa di simpulkan bahwasanya *digital marketing* termasuk kegiatan pemasaran yang memnafaatkan platfrom yang ada di internet untuk menjangkau target pasar. Para pembisnis memanfaatkan *digital marketing* sehingga penerapan media internet dipasaran menjadi meningkat. Dengan *digital marketing* suatu informasi bisa menyebar lebih luas dan sangat cepat sehingga memudahkan perusahaan dalam evaluasi (Pangestika,2018).

2.3.3 Dimensi Digital Marketing

Dimensi *digital marketing* yakni promosi sebagai bagian dari Bauran pemasaran (4P) (Ryan, 2009) yaitu :

- a. Situs web termasuk bagian yang paling penting dari keseluruhan strategi pemasaran digital, yang termasuk tautan ke seluruh dunia digital.

- b. Pengoptimalan mesin telusur (SEO) yakni salah satu bagian penting dari website yakni *SEO ataupun Search Engine Optimization* ataupun termasuk sebuah proses mengatur konten *website* agar mudah ditemukan orang dan bisa ditemukan dengan mudah oleh mesin.
- c. Iklan berbayar, klik yang memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian internet Berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, bekerja sama dengan organisasi ataupun perusahaan dan situs web untuk mempromosikan produk ataupun layanan kemitraan untuk saling menguntungkan.
- e. Hubungan Masyarakat *online*, saluran komunikasi *online* untuk membangun pengenalan efek yang positif dengan cara siaran *pers*, artikel sindikasi dan blog.
- f. Jaringan sosial media, pemasaran melalui pengumpulan informasi profil pribadi dan aktivitas sosial media untuk keputusan pemasaran.
- g. Pemasaran *email*, untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada dengan calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

Saat menjual barang dan jasa secara online, pemasaran digital yakni panduan untuk mencapai pendapatan yang bisa diprediksi. Dengan munculnya pemasaran digital, mengiklankan produk menggunakan internet dan media sosial menjadi lebih mudah.

Tujuan dari media sosial yakni untuk memfasilitasi penyebaran informasi yang efektif oleh pengguna melalui penggunaan berbagai format media seperti teks, foto, audio, dan video.

Ide di balik pemasaran digital yakni dengan menggunakan media digital termasuk situs web, iklan online, media sosial, YouTube, blog, dan pemasaran email. Pada saat yang sama, mengiklankan produk ataupun layanan secara online lebih penting dibandingkan metode lainnya. Terlepas dari waktu ataupun lokasi, pemasaran digital bisa menjangkau demografi mana pun. Jika dibandingkan dengan bentuk periklanan konvensional, pemasaran digital memiliki banyak keunggulan.

2.4. Teori Religiusitas

2.4.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas yakni cara berpikir tentang kehidupan yang berpijak pada prinsip-prinsip seseorang. Meskipun mempraktikkan Islam secara kaffah, ataupun mencakup segalanya, religiusitas juga tersirat dalam ajaran Islam. Sederhananya, agar manusia bisa mengendalikan gagasannya, pengetahuan agama harus melebihi kesadaran emosional. Seseorang bisa terpengaruh tingkat kesadaran spiritualnya jika cukup tinggi. (Pakkawaru, 2018).

Ketika kita berbicara tentang religiusitas sebagai keberagaman, yang kita maksud yakni banyak aspek yang terwujud dalam perilaku ritual (ibadah) dan kegiatan lain yang dimotivasi oleh hal-hal gaib (Ancok & Suroso, 2008).

Dalam ayat-ayat Al-Quran, konsep religiusitas dijelaskan dengan nilai-nilai ilmu pengetahuan dan tauhid. Keimanan seorang muslim terhadap Allah sebagai pencipta alam semesta, maha agung, maha mulia, maha abadi, dan memiliki segala sifat baik yang dimilikinya mencerminkan keyakinan tersebut. Begitu hubungan saling percaya dengan Allah terjalin, para pengikutnya akan sangat terpengaruh oleh semua arahannya (Salsabila, 2022).

Agama yakni simbol, nilai, dan perilaku yang semua itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi (Ancok, & Suroso, 2008). James mendefinisikan agama dengan perasaan dan pengalaman manusia secara individual yang menganggap bahwasanya mereka berhubungan dengan apa yang di pandanginya sebagai tuhan.

Dari uraian di atas bisa disimpulkan bahwasanya religiusitas diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini dan mengamalkan agamanya, yang dibuktikan dengan pengamalan nilai-nilai agama seperti ketaatan menjalankan kewajiban agama dan ketaatan terhadap hukum-hukum agama pada kehidupan sehari-hari.

2.4.2 Aspek-Aspek Religiusitas

Menurut (Pakkawaru, 2018) Ritual ibadah tidak hanya memberikan contoh nyata tentang keberagaman Islam, namun ada lima bidang lain yang bisa mengukurnya :

a. Dimensi Ritual

Yaitu seberapa serius seseorang yang beragama menjalankan tugas keagamaannya.

b. Dimensi Ideologis

Yaitu dimensi intelektual ini berkaitan dengan keimanan seseorang terhadap agamanya, dan menilai seberapa serius ia menyikapi hal-hal dogmatis, seperti keimanan kepada Tuhan, malaikat, dan setan, serta keberadaan surga dan neraka.

c. Dimensi Intelektual

Bagaimana tingkat keakraban dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, serta tingkat keterlibatannya dalam upaya untuk memperdalam pemahamannya terhadap ajaran tersebut.

d. Dimensi Pengalaman

Tentang mendalamnya emosi keagamaan yang dirasakan umat Islam. Aspek ini paling jelas ditunjukkan dalam Islam melalui kesetaraan seseorang dengan Allah.

e. Dimensi Konsekuensi

Dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

2.5 Teori Kualitas Pelayanan

2.6.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Reputasi bisnis berhubungan langsung dengan layanan ini, oleh karena itu kualitasnya sangat penting. Aset bagi bisnis yakni layanan berkualitas tinggi. Logikanya, jika klien memiliki kesan yang baik terhadap suatu bisnis, kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif terhadap bisnis tersebut dan, siapa tahu, bahkan mungkin menjadi pelanggan seumur hidup. Konsekuensinya, faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan harus dipertimbangkan dengan cermat. Beberapa contoh jenis pelayanan yang bisa ditawarkan yakni pelayanan yang cepat, mudah, kompeten, dan ramah yang

semuanya ditunjukkan kepada pelanggan dengan sangat lugas (Rizal, 2020). Kualitas produk, layanan, proses, dan lingkungan yakni tingkat kepuasan ataupun melampaui harapan. Istilah "layanan" mengacu pada segala upaya yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan membuat kelompok lain, seperti pelanggan ataupun rekan kerja, bahagia (Kasmir, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2014) kualitas pelayanan yakni tingkat keunggulan dan penguasaan yang diantisipasi atas keunggulan tersebut yang diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen. Berlandaskan definisi yang diberikan, jelas bahwasanya kualitas layanan mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan dan pemenuhan permintaan tersebut. Hal ini, pada gilirannya, mengarah pada kepuasan pelanggan. Di antara berbagai jenis karakteristik layanan yang berkontribusi terhadap layanan berkualitas tinggi adalah:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, meliputi masa tunggu transaksi dan tata cara pembayaran.
- b. Keakuratan pelayanan, khususnya pengurangan kesalahan pelayanan dan transaksi.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam pemberian pelayanan.
- d. Ketersediaan Layanan: Ini mencakup penyediaan sumber daya manusia untuk membantu layanan pelanggan dan fasilitas tambahan, seperti komputer untuk pertanyaan ketersediaan produk.

2.6.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Othman & Owen, 2002) ada 6 indikator dalam penilaian kualitas pelayanan antara lain:

a. Kepuasan Keandalan (*Reliability*)

Kesesuaian antara harapan dan penerimaan ditunjukkan oleh kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan bisa diandalkan.

b. Kepuasan Responsif (*Responsiveness*)

Kesesuaian antara harapan dan penerimaan dibangun melalui penyediaan layanan dan bantuan yang cepat kepada konsumen.

c. Kepuasan Keyakinan (*Assurance*)

Memahami bahwasanya hubungan antara optimisme dan penerimaan yakni pengetahuan dan kapasitas untuk menginspirasi keyakinan dan kepercayaan

d. Kepuasan Empati (*Emphaty*)

Kesepakatan antara penerimaan dan harapan termasuk prasyarat untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan. Yang terdiri dari dimensi-dimensi berikut yakni dimensi empati:

- Akses, termasuk kemudahan dalam memanfaatkan layanan perusahaan.
- Komunikasi mengacu pada kapasitas untuk bertukar informasi dengan konsumen ataupun meminta umpan balik mereka.
- Pemahaman konsumen, meliputi upaya organisasi untuk memastikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Kepuasan Berwujud (*tangible*)

Kesesuaian antara penerimaan dan harapan berkaitan dengan penampilan fisik, peralatan, anggota, dan saluran komunikasi. Kepuasan nasabah harus dianggap sebagai pertimbangan utama dan ditempatkan pada peran kecil dalam seluruh operasional bank.

f. *Compliance with Islamic Law*

Namun menurut (Hutama dan widowati, 2018) mengemukakan pentingnya bank Islam untuk mengadopsi kualitas pelayanan, dari hasil penelitiannya ia mengusulkan penggunaan model baru dalam mengukur kualitas pelayanan bank syariah yang disebut *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy, dan responsiveness* (CARTER).

2.6. Proses Keputusan Menjadi Nasabah

2.6.1 Pengertian Keputusan Menjadi Nasabah

Keputusan yakni hasil penyelesaian tantangan yang memerlukan pendekatan tegas. Alternatifnya, hal ini bisa digambarkan sebagai proses pemilihan kebijakan ataupun keputusan sesuai dengan kriteria tertentu (Faturrahman, 2019). Pengambilan keputusan yakni pemilihan dua ataupun lebih alternatif menurut kriteria tertentu. Biasanya, proses pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian evaluasi, seleksi, dan kontemplasi terhadap tindakan yang mungkin dilakukan (Ibnu, 2021).

Irham Fahmi (2020) menggambarkan pengambilan keputusan sebagai proses berulang yang dimulai dengan memahami konteks masalah, berlanjut hingga mengenali masalah itu sendiri, dan berpuncak pada pembentukan rekomendasi

ataupun kesimpulan. Beberapa definisi mengarah pada kesimpulan yang sama: pengambilan keputusan yakni memilih pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang ada untuk mengatasi suatu masalah.

Menurut Marimin (2005) mengambil ataupun membuat keputusan yakni suatu tindakan yang dilakukan individu dengan menggunakan tingkat pemahamannya saat ini dengan harapan akan tercapai suatu hasil. Pilihan keputusan yang ada bisa digunakan untuk mengambil keputusan. Sebuah sistem pendukung keputusan bisa menganalisis dan menampilkan data yang diperlukan untuk membuat pilihan alternatif tersebut.

2.6.2 Indikator Dalam Pengambilan Keputusan

Indikator dalam pengambilan keputusan nasabah terbagi menjadi lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih dan terakhir yaitu perilaku setelah pengambilan keputusan (kotler, 2007).

Dimensi Pengenalan Kebutuhan Sendiri Memiliki Indikator Yaitu :

- a. Mengetahui kebutuhan produk.

Dimensi Pencarian Informasi Memiliki Indikator Yaitu:

- a. Pencarian informasi dari sumber pribadi.
- b. Pencarian informasi dari sumber komersial.
- c. Pencarian informasi dari sumber umum.

Dimensi Evaluasi, Memiliki Indikator Yaitu :

- a. Mencari solusi alternatif atas kebutuhan.

Dimensi Keputusan Memilih Memiliki Indikator Yaitu :

- a. Mengambil keputusan untuk memilih bank syariah.

Dimensi Perilaku Setelah Mengambil Keputusan Memiliki Indikator Yaitu :

- a. Kepuasan nasabah, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan menjadi nasabah :

- Faktor Pribadi

Faktor yang berkaitan dengan kepribadian konsep diri seseorang.

- Faktor Sosial

Sebuah kelompok sosial akan menciptakan kebiasaan dari kelompoknya dan akan mempengaruhi pilihan produk merek seseorang.

- Faktor Psikologi

Yang mempengaruhi psikologi seseorang yaitu sebagai motivasi persepsi pembelajaran dan keyakinan serta sikap (Sri Maharsi, 2007).

2.7. Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ialah :

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No	Judul	Peneliti	Perbandingan		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	“Pengaruh <i>constumer knowladge</i> , <i>brand image</i> , <i>religiusitas</i> dan lokasi terhadap keputusan	Arfian Rachmawati Gusti Okta Widana (2019)	Terdapat Variabel <i>Brand Image</i> dan Religiusitas	Tidak terdapat pengaruh terhadap variabel <i>brand image</i> dan religiusitas	Hasil menunjukan bahwasanya pengetahuan konsumen , <i>brand image</i> dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan

	menjadi nasabah”				terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah
2.	“Pengaruh <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen”	Franycia Maria Pangkey, Lalu M. Furkan, Lalu Edy Herman (2019)	Terdapat variabel <i>Digital Marketing</i> dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Tidak terdapat variabel <i>brand image, digital marketing</i> dan keputusan nasabah Objek penelitiannya yakni <i>milleanials</i> secara global	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya <i>Artificial Intelligence</i> dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3.	“Pengaruh Persepsi dan Religiusitas Santri Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”	Heru Cahyono, Nur Muhammad Faiz Amin, Tarjono, Agung Mardiansyah (2021)	Terdapat variabel religiusitas	Tidak terdapat variabel <i>brand image, digital marketing</i> dan keputusan nasabah, objek penelitian Santri di Pondok Pesantren Tarbiyatul Banin Kelurahan Kaliwadas Kecamatan Sumber	Maka bisa disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi dan religiusitas santri pondok pesantren tarbiyatul banin kelurahan Kaliwadas kecamatan sumber kabupaten Cirebon terhadap minat menabung di bank syariah. Implikasi hasil penelitian menunjukkan bahwasanya persepsi dan

				Kabupaten Cirebon	tingkat religiusitas santri berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah
4	“Pengaruh Religiusitas, <i>Consumer Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah”	Casriyanti (2020)	Terdapat variabel religiusitas, <i>brand image</i> , dan keputusan menjadi nasabah	Tidak terdapat variabel <i>digital marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya religiusitas, <i>customer knowledge</i> , dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Religiusitas, <i>Consumer knowledge</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara simultan ataupun bersama-sama terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
5	“Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening”	Lutfi Sahra Nandia, Rifda Nabila (2021)	Terdapat variabel <i>brand image</i> dan keputusan menjadi nasabah, Pengolahan data menggunakan SPSS	Tidak terdapat variabel religiusitas, <i>digital marketing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya bagi hasil dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi pelanggan.
6.	“Pengaruh Digital Marketing dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Generasi Z pada Produk-Produk Perbankan	Hasmalarita (2022)	Terdapat variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> untuk menarik minat	Tidak terdapat variabel religiusitas	Hasil penelitian dengan uji parsial menunjukkan bahwasanya <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan

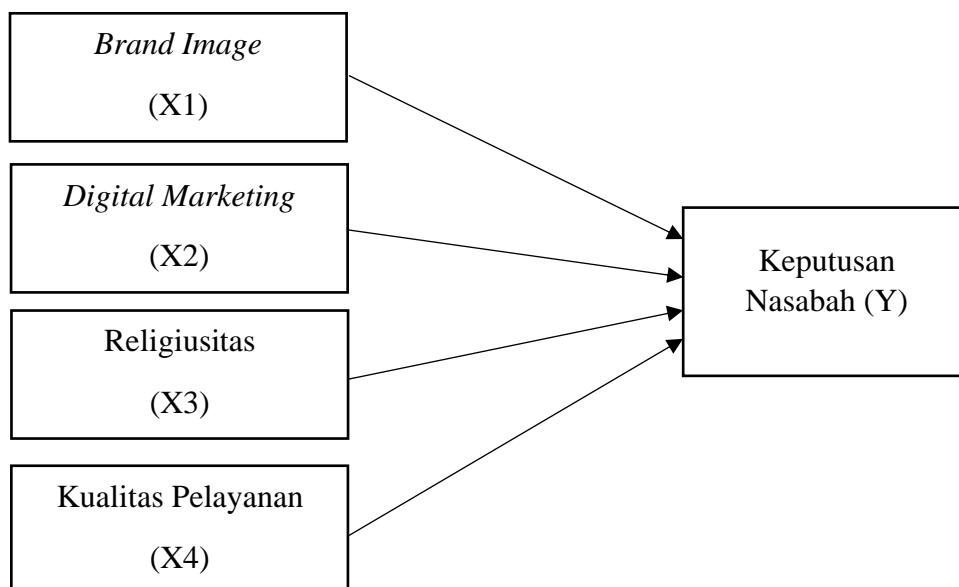
	Syariah (Studi pada Pelajar SMA di Nagan Raya)”		pelajar menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia		signifikan terhadap minat pelajar SMA. Hasil penelitian dengan uji simultan menunjukkan bahwasanya <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA
7.	“Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta”	Triska Nur Anggraeni (2021)	Terdapat variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> untuk menarik minat nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penggunaan produk Bank Syariah Indonesia	Tidak terdapat variabel religiusitas	Hasil penelitian ini yakni bahwasanya variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat nasabah saat penggunaan produk pada BSI KC Malang Soekarno Hatta-Eks Bris.
8.	“ <i>Analysis of The Influence of Religiosity, Environment, and Raputation Factors on Customer Decisions on Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah</i> ”	Iin Emy Pratiwi (2021)	Terdapat variabel religiusitas dan keputusan Nasabah BMT KSPPS Amanah Ummah	Tidak terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>digital marketing</i> , objek penelitian nasabah BMT KSPPS Amanah	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya agama, lingkungan, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di KSPPS

				Ummah	BMT Amanah Ummah
9.	<i>“The Influence of Online Customer Review, Brand Image, and Digital Marketing on Purchasing Product Decisions Customers For Korean Cosmetics Product in Indonesia: Case of Innisfree”</i>	Adam Faritzal, Adinda Larasati, Annisa Ersawulan Dari, Natasya Salsabilla Anasyahrie, Nur Alifiana Maharani, dan Tasyimah Keisyagustina (2022)	Terdapat variabel <i>brand image</i> , <i>digital Marketing</i> untuk menarik minat konsumen dalam pembelian sebuah produk	Tidak terdapat variabel religiusitas dan keputusan Nasabah dalam hal pembelian produk yang disediakan	Hasil penelitian bisa disimpulkan bahwasanya <i>online customer review</i> , <i>brand image</i> dan variabel <i>digital marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen pembelian.
10.	<i>“The effect of Sharia bank knowledge, promotion, and facilities on savings decisions at Sharia banks with savings interest as mediation variables”</i>	Oriesta Dheabudi Utamy, Ratieh Widhiastuti (2019)	Terdapat variabel religiusitas dan keputusan Nasabah dalam penelitian seluruh mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2016/2017	Tidak terdapat variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> , objek penelitian seluruh mahasiswa perbankan syariah FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2016/2017	Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya pengetahuan Bank Syariah, promosi, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

2.8. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian memberikan kerangka teoritis untuk memahami keterkaitan antara teori dan variabel-variabel yang akan berdampak pada isu yang

diketahui. Berlandaskan rumusan masalah di atas, berikut yakni kerangka penelitiannya:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

2.9. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis termasuk solusi sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut berbentuk kalimat. Respons yang diberikan hanya berasal dari teori yang berlaku dan tidak sejalan dengan fakta yang diperoleh dari pengumpulan data ataupun kuesioner, oleh karena itu disebut bersifat sementara (Sugiyono, 2019)

Berlandaskan pada pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan yakni ialah :

1. Keterkaitan Antara *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amdini (2020) dengan judul “ pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa di bank

syariah mandiri” menunjukkan “adanya pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan nasabah.”

Berlandaskan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni ialah :

H1 : *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah Indonesia di Sukoharjo

2. Keterkaitan Antara *Digital Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh M. Furkan (2019) dengan judul “Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen” menunjukkan “adanya pengaruh positif antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan nasabah.” Berlandaskan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni ialah :

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank Syariah Indonesia di Sukoharjo.

3. Keterkaitan Antara Religiusitas (X3) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasanah (2019) dengan judul “pengaruh tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa universitas Muhamadiyah Palembang pada bank syariah” menunjukkan bahwasanya “adanya pengaruh positif antara variabel religiusitas terhadap keputusan nasabah.” Berlandaskan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan di atas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni ialah :

H3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank Syariah Indonesia di Sukoharjo.

4. Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan (X4) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sumantri, 2014) dan (Firmansyah, 2019) menunjukkan bahwasanya “adanya pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah.” Berlandaskan hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni ialah :

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah Indonesia di Sukoharjo.

Pengukuran variabel secara simultan digunakan untuk mengetahui variabel independen yang secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Berlandaskan penjelasan tiap variabel independen yaitu *brand image*, *digital marketing*, *religiusitas* dan *kualitas pelayanan* pada pengukuran pengaruh variabel secara persial dengan pengukuran secara simultan variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Berlandaskan teori-teori dan beberapa penelitian terdahulu diatas bisa diambil kesimpulan bahwasanya *brand image*, *digital marketing*, *religiusitas* dan *kualitas pelayanan* bisa mempengaruhi keputusan nasabah yang artinya jika nilai dari *brand image*, *digital marketing*, *religiusitas* dan *kualitas pelayanan* meningkat ataupun menurun, maka akan mempengaruhi tinggi rendahnya perubahan nilai keputusan nasabah.

Berlandaskanuraian di atas, maka bisa didapatkan hipotesis sebagai berikut:

Ha : terdapat pengaruh Simultan antara *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan tempat penelitian

Mulai bulan Oktober 2022, saat proposal skripsi sedang disusun, hingga penelitian selesai, inilah periode penelitian. Sementara itu, kawasan Sukoharjo menjadi lokasi penelitian.

3.2. Jenis penelitian

Cabang studi ini mengandalkan teknik penelitian numerik yang dikenal dengan metode kuantitatif (Sugiyono, 2019). Metode ini di maksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah Indonesia, dalam penelitian ini *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan sebagai indikator yang kemungkinan mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia.

3.3. Populasi dan Sempel

3.3.1. Populasi

Populasi yakni area generasi dimana peneliti menyelidiki dan mengambil kesimpulan dari item ataupun orang dengan atribut dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yakni nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo.

3.3.2. Sempel

Metode pengambilan sampel penelitian ini yakni non-probability sampling, yaitu tidak ada upaya untuk memastikan bahwasanya semua populasi diberi

kesempatan yang sama untuk diikutsertakan (Sugiyono, 2019). Pada teknik *non-probability* sampling ini peneliti menggunakan teknik *purposive* sampling yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, meliputi:

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di sukoharjo
2. Berusia lebih dari 17 tahun
3. Berdomisili di Sukoharjo

Mengingat populasi peneliti tidak diketahui dengan pasti, maka peneliti menentukan ukuran sampel penelitian dengan rumus ialah (Lemeshow,1997) :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 (1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2401}{25}$$

$$n = 96.04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = nilai standar = 1.96

p = estimasi maksimal = 50% = 0.5

d = α (0.10) ataupun *sampling error* = 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel yang di bisa yaitu 96,04 responden. Untuk membulatkan jumlah responden maka peneliti menetapkan sampel menjadi 100 responden dari nasabah bank syariah Indonesia yang berada di Sukoharjo.

3.4. Sumber Data

Berlandaskansumbernya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer Dan data sekunder (Sandu Siyoto & Ali Sodik, 2015)

1. Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer, peneliti membagikan kuisisioner yang akan di isi oleh responden yaitu para Nasabah bank syariah Indonesia yang berada di Sukoharjo.
2. Data sekunder yakni data yang diperoleh dari berbagai sumber penelitian yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder termasuk data pendukung yang diperoleh dari buku, website, skripsi, jurnal.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner termasuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertentu kepada responden (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini kuesioner yang di berikan responden berupa google form dan di sebarakan secara online. Kemudian pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert ialah :

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral/ragu ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber:Sugiyono (2019)

Skala dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari butir soal.

2. Studi pustaka

Peneliti mengumpulkan data yang di bisa dari berbagai sumber guna menunjang penelitian, baik itu berita jurnal ataupun dari sumber lainnya.

3.6. Variabel Penelitian

Berlandaskan permasalahan variabel yang diangkat dan di analisis dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (independen) ataupun variabel terikat (dependen).

1. Variabel Bebas

Variabel bebas yakni variabel yang di angkat ataupun menjadi sebab perubahannya ataupun timbul variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *digital marketin* , religiusitas dan kualits pelayanan.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yakni proses keputusan menjadi nasabah bank Indonesia.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Image</i>	Konsep yang di ciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya	-nilai produk -kemudahan dalam penggunaan produk -popularitas
<i>Digital Marketing</i>	Aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial	-Memberikan informasi dan menawarkan produk kepada konsumen -sosial media sebagai saluran pemasaran digital -mentransfer informasi melalui text -bekerjasama dengan individu ataupun organisasi -mengoptimalkan visitabilitas situs web
Religiusitas	Tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya	-Transaksi Berlandaskansyariat islam -yakin kepada hukum ekonomi islam -pengetahuan tentang ekonomi islam -perasaan tenang bahagia karena menjalankan hukum ekonomi islam
Keputusan Nasabah	Pengambilan keputusan yakni proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk	-Mengetahui kebutuhan produk -mencari informasi dari sumber

	mencapai hasil yang diinginkan	-Pihak komersial dan sumbur umum -mencari solusi ataupun alternatif atas kebutuhan -mengambil keputusan untuk memilih bank syariah -kepuasan nasabah
--	--------------------------------	---

3.8. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data dari seluruh responden, analisis data termasuk langkah selanjutnya dalam penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan aktivitas analisis data ini, kami melihat bagaimana faktor-faktor seperti agama, kualitas layanan, citra merek, dan pemasaran digital memengaruhi keputusan untuk membuka rekening di bank syariah di Indonesia. Data penelitian diolah dengan menggunakan SPSS versi 24.

3.8.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid ataupun tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu :

- a. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka data tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel ditunjukkan dengan uji reliabilitas. Keandalan suatu kuesioner ditentukan oleh seberapa stabil ataupun konsistennya tanggapan responden dari waktu ke waktu. Uji statistik Cronbach alpha tersedia pada program SPSS untuk tujuan menentukan reliabilitas. Bila hasil alpha lebih besar dari 0,70 berarti item kuesioner yang bersangkutan reliabel ataupun konsisten (ghozali, 2018)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam model regresi berdistribusi normal bisa dilakukan uji normalitas. Dengan menggunakan Uji Satu Sampel Kolmogorov Smirnov, seseorang bisa menentukan apakah datanya terdistribusi normal. Apabila nilai signifikansi pada uji n lebih dari 0,05 maka dikatakan data mengikuti distribusi normal ($\text{sig} > 0,05$)

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas yakni untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi tinggi ataupun sempurna. Nilai faktor toleransi dan varian inflasi (vif) menunjukkan ada ataupun tidaknya multikolinieritas. Tidak adanya multikolinieritas pada suatu model regresi ditunjukkan dengan nilai VIF kurang dari 10 dan angka toleransi lebih dari 0,10 (ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi regresi digunakan uji heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas, maka model regresi bisa dikatakan valid. Penggunaan uji Glejser—khususnya dengan mentransformasikan variabel independen model—dapat membantu menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Apabila diketahui hasil mempunyai tingkat signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

3.8.3. Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana variabel terikat bisa dijelaskan oleh model diukur dengan koefisien determinasi. Nilai antara 0 dan 1 mewakili koefisien determinasi. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen menjadi terbatas bila nilai (R^2) kecil. Memprediksi variabel terikat hampir seluruhnya bisa dilakukan dengan menggunakan nilai yang mendekati satu variabel bebas (Ghozali, 2018)

2. Uji F

Jika dua variabel, independen dan dependen, dipengaruhi oleh hal yang sama, kita bisa menerapkan uji F untuk mengetahuinya. Saat membuat keputusan, Anda bisa menggunakan salah satu dari dua prosedur pengujian: mencari signifikansi ataupun membandingkan F-statistik dan F-tabel (Iatan, H & Tamalagi, 2013).

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ ataupun f hitung $> f$ tabel maka hal tersebut menunjukkan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu metode analisis variabel terikat dan hubungannya dengan variabel independen yakni analisis regresi linier berganda, sejenis analisis regresi linier (Iatan, H & Tamalagi, 2013), persamaannya bisa ditulis ialah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan nasabah

α : Nilai *intercept* (konstanta)

b : Koefisien regresi

X1 : *Brand image*

X2 : *Digital marketing*

X3 : Religiusitas

X4 : Kualitas pelayanan

e : Faktor pengganggu (*error*)

3.8.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T termasuk salah satu uji hipotesis dalam penelitian regresi. Uji statistik T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara persial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji hipotesis, terdapat dua

cara-cara dasa sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu dengan melihat signifikansi dan membandingkan t-statistik dan t-tabel (latan, H & tamalagi, 2013):

1. Jika nilai sig < 0,05 maka bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ataupun hipotesis diterima, begitupun sebaliknya.
2. jika t-statistik > t-tabel maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ataupun hipotesis diterima.
3. Jika t-statistik < t-tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ataupun hipotesis ditolak

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Sukoharjo termasuk kota yang terletak di bagian timur provinsi Jawa Tengah yang terbentuk pada 1986 yang disahkan dengan SK Gubernur KDH Jawa Tengah pada tanggal 15 Desember 1986 No. 188.3/480/1986. Kota Sukoharjo ini terletak pada titik 110° 42' hingga 110° 57' bujur timur dan 7° 32' hingga 7° 49' lintang selatan. Kota yang terdiri dari bujur timur dan 7° 32' hingga 7° 49' lintang selatan. Kota yang terdiri dari 12 kecamatan, 17 kelurahan dan 150 desa. Dengan luas wilayah 466,66 km², kepadatan penduduknya mencapai 911.603 orang/km². Jumlah penduduk di kota Sukoharjo menurut badan pusat statistik (BPS) sebanyak 278,69 juta jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan senilai 1,05% dari tahun sebelumnya. Dengan jumlah penduduk laki-laki sejumlah 456.369 dan jumlah penduduk perempuan 455.617. dengan penduduk beragama Islam senilai 857.913, beragama Kristen 27.511, Katolik senilai 12.293, Hindu senilai 345 dan Buddha senilai 606 jiwa.

4.2. Hasil Analisis Data Dan Pembahasan

4.2.1. Hasil Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui Google Form kepada masyarakat di wilayah

Sukoharjo. jumlah data yang berhasil didapatkan sebanyak 100 responden dengan gambaran responden sebagai berikut:

a. Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Dari hasil data yang telah diolah, tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden Berlandaskan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwasanya jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden dari 100 responden dengan presentasi senilai 38%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 62 responden dengan persentase senilai 62%. Dengan demikian karakteristik responden Berlandaskan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

b. Responden Berlandaskan Usia

Dari hasil data yang telah diolah, tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden Berlandaskan usia:

Tabel 4. 2 Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
17-24	62	62%
25-30	19	19%
31-40	11	11%
>40	8	8%
Total	100	100%

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwasanya jumlah responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 62 responden dari 100 responden dengan persentase senilai 62%. Untuk responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase senilai 19%. Kemudian untuk responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase senilai 11%. Dan untuk responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase sebanyak 8%. Dengan demikian karakteristik responden Berlandaskanusia didominasi oleh responden yang berusia 17-24 tahun.

c. Responden Berlandaskan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Dari hasil data yang telah diolah, tabel dibawah ini menunjukkan karakteristik responden Berlandaskan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Sukoharjo ataupun bukan:

Tabel 4. 3 Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Nasabah BSI		
a. Ya	100	100%
b. Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwasanya semua responden yang mengisi kuisisioner termasuk nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Sukoharjo.

4.2.2. Statistik Deskriptif

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X1)

Variabel *Brand Image* (X1) pada penelitian ini diukur dengan 6 pernyataan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil tanggapan terhadap *Brand Image* dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	BSI mempunyai citra yang positif atas penerapan prinsip syariah	0	1	10	57	32	100
2	Di antara bank syariah lainnya, BSI yang paling diminati nasabah	0	1	19	58	22	100
3	BSI dikenal peduli terhadap kebutuhan nasabah	0	1	20	57	22	100
4	Produk BSI mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keluarga	0	1	18	47	34	100
5	Pelayanan di BSI sangat ramah dan cepat	0	1	8	48	43	100
6	ATM dan kantor cabang BSI mudah ditemukan	1	12	13	40	34	100
Mean%		0,17	2,83	14,67	51,17	31,17	100

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya pada variabel *Brand Image* mayoritas menjawab “Setuju” dengan persentase senilai 51,17%. Pernyataan yang paling berpengaruh yaitu pada pernyataan no. 2 dengan presentase senilai 58 yang menjawab “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwasanya yang paling berpengaruh yakni indikator popularitas dengan pernyataan BSI paling banyak diminati nasabah.

b. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X2)

Variabel *Digital Marketing* (X2) pada penelitian ini diukur dengan 7 pernyataan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil tanggapan terhadap *Brand Image* dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Mengenai *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Digital marketing memudahkan komunikasi dengan pihak BSI	0	3	8	47	42	100
2	Digital marketing membantu saya mendapatkan informasi terkait BSI dengan jelas	0	3	5	51	41	100
3	BSI akan mengirim e-mail ke nasabah sebagai informasi	0	10	11	52	27	100
4	BSI menggunakan sosial media	0	5	10	53	32	100

	untuk media promosi						
5	BSI mengirimkan SMS kepada nasabah untuk informasi	0	12	15	41	32	100
6	Tampilan pada website BSI menarik	0	0	17	49	34	100
7	BSI bekerjasama dengan individu ataupun organisasi untuk menawarkan jasa layanan	0	5	15	48	32	100
Mean%		0	5,43	11,57	48,71	34,29	100

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya pada variabel *digital marketing* mayoritas menjawab “Setuju” dengan persentase senilai 48,71. Pernyataan yang paling berpengaruh yaitu pada pernyataan no. 4 dengan persentase senilai 53 yang menjawab "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwasanya yang paling berpengaruh yakni indikator sosial media sebagai saluran pemasaran digital dengan pernyataan BSI menggunakan sosial media untuk media promosi.

c. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Religiusitas (X3)

Variabel religiusitas (X3) pada penelitian ini diukur dengan 7 pernyataan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Hasil tanggapan terhadap religiusitas dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Mengenai Religiusitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya paham dan mengerti tentang hukum riba	0	1	11	41	47	100
2	Saya paham hukum Ekonomi Islam Berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist	0	1	13	43	43	100
3	Meyakini bahwasanya menggunakan bank syariah dianjurkan dalam Islam	0	1	15	37	47	100
4	Saya sering berinteraksi menggunakan BSI	1	1	18	38	42	100
5	Merasa patuh dengan perintah Allah setelah menjauhi riba dengan menggunakan BSI	0	2	14	44	40	100
6	Transaksi di BSI menguntungkan	0	3	17	40	40	100
7	BSI tidak mengandung unsur riba	1	1	18	37	43	100
Mean%		0,29	1,43	15,14	40	43,14	100

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya pada variabel religiusitas mayoritas menjawab “Sangat Setuju” dengan persentase senilai 43,14%. Pernyataan yang paling berpengaruh yaitu pada pernyataan no. 1 dan 3 dengan persentase senilai 47 yang menjawab “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwasanya yang paling berpengaruh yakni indikator paham dan mengerti tentang hukum riba dan yakin kepada hukum ekonomi islam dengan pernyataan meyakini bahwasanya menggunakan bank syariah dianjurkan dalam Islam.

d. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Variabel kualitas pelayanan (X4) pada penelitian ini diukur dengan 5 pernyataan melalui kuisisioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Pelayanan yang diberikan oleh BSI sudah baik dan bisa dipercaya serta menyediakan pelayanan sesuai dengan janjinya	0	2	16	41	41	100
2	Karyawan BSI selalu mempunyai daya tanggap yang cepat dalam memberikan	0	0	15	41	44	100

	kebutuhan untuk anggota BSI						
3	Karyawan BSI mempunyai karakter yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan	0	1	8	41	50	100
4	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI selalu berkomunikasi dengan baik tanpa memandang derajat seseorang dan menunjukkan sikap bersahabat dengan semua anggota BSI	0	0	8	47	45	100
5	Fasilitas dan perlengkapan yang disediakan oleh BSI sudah lengkap sehingga saya merasa nyaman	0	1	11	44	44	100
Mean%		0	0,80	11,60	42,80	44,80	100

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya pada variabel kualitas pelayanan mayoritas menjawab “Sangat Setuju” dengan presentase senilai 44,80. Pernyataan

yang paling berpengaruh yaitu pada pernyataan no. 3 dengan presentase senilai 50 yang menjawab "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwasanya yang paling berpengaruh yakni indikator karakter karyawan dengan pernyataan karyawan BSI mempunyai karakter yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.

e. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel keputusan nasabah (Y) pada penelitian ini diukur dengan 11 pernyataan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasil tanggapan terhadap keputusan nasabah dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Mengenai Proses Keputusan Nasabah

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Menabung di BSI untuk memenuhi kebutuhan hidup saya	1	5	13	49	32	100
2	Menabung di BSI atas kemauan sendiri	0	0	14	45	41	100
3	Menabung di BSI karena menggunakan prinsip syariah	0	1	9	50	40	100
4	Menabung di BSI sesuai dengan kebutuhan saya	0	2	11	51	36	100
5	Saya tertarik dengan BSI karena iklan di sosial media Saya mencari informasi mengenai	2	7	22	38	31	100

	produk BSI melalui berbagai sumber						
6	Saya mencari informasi mengenai produk BSI melalui berbagai sumber	0	3	13	48	36	100
7	Saya mendapat informasi mengenai produk BSI dari orang lain	2	6	15	45	32	100
8	Saya memutuskan untuk menggunakan tabungan BSI setelah mengevaluasi beberapa alternatif	1	2	11	46	40	100
9	Saya menabung di BSI karena mempunyai citra yang baik	0	2	16	41	41	100
10	Saya merasa puas atas pelayanan BSI secara digital maupun kantor cabang	0	2	17	38	43	100
11	Saya akan mempromosikan ataupun merekomendasikan tabungan BSI	0	1	18	39	42	100
Mean%		0,55	2,82	14,45	44,55	37,64	100

Sumber data primer yang telah diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya pada variabel keputusan nasabah mayoritas menjawab “Setuju” dengan persentase senilai 44,55%. Pernyataan yang paling berpengaruh yaitu pada pernyataan no. 4 dengan persentase senilai 51 yang

menjawab “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwasanya yang paling berpengaruh yakni indikator mengambil keputusan untuk memilih bank syariah dengan pernyataan menabung di BSI sesuai dengan kebutuhan.

4.2.3. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi dengan program SPSS versi 24. Jika koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel maka sampel yang digunakan dinyatakan valid. *Degree of freedom* (df) = $n-2$, maka $df = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,01 *two-tailed* maka r tabel yang didapat yakni 0,2565. Hasil uji validitas yang didapat sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>			
X1.1	0.2565	0.672	Valid
X1.2	0.2565	0.776	Valid
X1.3	0.2565	0.765	Valid
X1.4	0.2565	0.808	Valid
X1.5	0.2565	0.771	Valid
X1.6	0.2565	0.796	Valid
<i>Digital Marketing (X2)</i>			
X2.1	0.2565	0.636	Valid
X2.2	0.2565	0.654	Valid
X2.3	0.2565	0.640	Valid
X2.4	0.2565	0.672	Valid
X2.5	0.2565	0.658	Valid
X2.6	0.2565	0.663	Valid
X2.7	0.2565	0.685	Valid
<i>Religiusitas (X3)</i>			
X3.1	0.2565	0.727	Valid
X3.2	0.2565	0.754	Valid
X3.3	0.2565	0.803	Valid
X3.4	0.2565	0.829	Valid
X3.5	0.2565	0.794	Valid

X3.6	0.2565	0.834	Valid
X3.7	0.2565	0.821	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)			
X4.1	0.2565	0.812	Valid
X4.2	0.2565	0.904	Valid
X4.3	0.2565	0.822	Valid
X4.4	0.2565	0.812	Valid
X4.5	0.2565	0.876	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
Y.1	0.2565	0.717	Valid
Y.2	0.2565	0.597	Valid
Y.3	0.2565	0.579	Valid
Y.4	0.2565	0.720	Valid
Y.5	0.2565	0.722	Valid
Y.6	0.2565	0.706	Valid
Y.7	0.2565	0.731	Valid
Y.8	0.2565	0.767	Valid
Y.9	0.2565	0.832	Valid
Y.10	0.2565	0.771	Valid
Y.11	0.2565	0.851	Valid

Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

2. Uji Reliabilitas

Jika nilai $\alpha > 0,70$ maka item angket yang digunakan dinyatakan reliabel ataupun konsisten. Hasil uji reliabelitas yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0.851	6	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0.777	7	Reliabel
Religiusitas	0.903	7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.898	5	Reliabel
Keputusan Nasabah	0.910	11	Reliabel

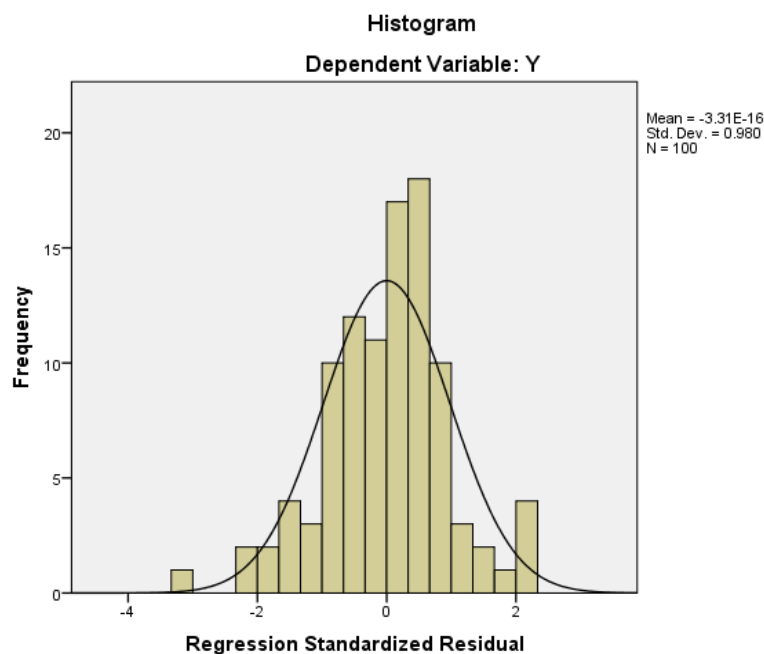
Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskantabel diatas menunjukkan bahwasanya nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0.70. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya pernyataan pada kuisisioner dinyatakan reliabel.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas bisa dilakukan dengan membaca histogram ataupun melakukan uji menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskangambar di atas histogram *regression standardized residual* membentuk kurva seperti lonceng yang berbentuk simetris, sehingga data bisa dikatakan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64663075
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test
Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskantabel di atas menunjukkan bahwasanya hasil signifikansi senilai 0,144 lebih besar dari 0,05 yang berarti data telah berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi terbentuk adanya korelasi tinggi ataupun sempurna antar variabel bebas. Sebuah model regresi dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan mempunyai angka *tolerance* > 0,10. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.1 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.041	3.235		.322	.748		
	X1	.183	.193	.097	.953	.343	.325	3.074

X2	.439	.146	.252	3.007	.003	.483	2.071
X3	.457	.128	.309	3.568	.001	.452	2.212
X4	.648	.193	.300	3.351	.001	.425	2.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskan tabel di atas hasil nilai dari masing-masing variabel independen memiliki VIF dengan nilai <10 , untuk variabel X1 senilai 3,074, variabel X2 senilai 2,071, variabel X3 senilai 2,212 dan variabel X4 senilai 2,356. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen $>0,10$ maka bisa disimpulkan bahwasanya model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser* dengan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4.1 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	2.041		.806	.422
	X1	-.059	.121	-.085	-.483	.630
	X2	-.063	.092	-.099	-.680	.498
	X3	-.005	.081	-.010	-.068	.946
	X4	.211	.122	.268	1.729	.087

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskantabel di atas yang menggunakan uji *glejser* nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen $>0,05$ maka bisa disimpulkan bahwasanya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.5. Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.1 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.664	3.72261

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskantabel di atas, menunjukkan bahwasanya nilai *R Square* senilai 0,678 yang berarti bahwasanya variabilitas variabel proses keputusan nasabah yang bisa dijelaskan oleh variabel *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan senilai 67,8% sedangkan sisanya senilai 32,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.1 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2770.256	4	692.564	49.976	.000 ^b
	Residual	1316.494	95	13.858		
	Total	4086.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskantabel di atas, nilai F hitung 49,976, $df\ 1 = k-1 = 3$, $df\ 2 = n-k = 96$ dihasilkan f tabel senilai 2,70. Maka bisa disimpulkan bahwasanya F hitung $49,976 > f\ tabel\ 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga variabel *brand image* (X1), *digital marketing* (X2), religiusitas (X3), kualitas pelayanan (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan nasabah.

4.2.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil yang didapatkan Berlandaskandata sebelumnya, maka tahap selanjutnya yaitu membuktikan seberapa besar pengaruh variabel *brand image*, *digital marketing*, *religiusitas* dan *kualitas pelayanan* terhadap keputusan nasabah.

Data diolah dengan menggunakan *software* SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.1 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients	Std. Error	d			Tolerance	VIF
	B			Beta				
1	(Constant)	1.041	3.235		.322	.748		
	X1	.183	.193	.097	.953	.343	.325	3.074

X2	.439	.146	.252	3.007	.003	.483	2.071
X3	.457	.128	.309	3.568	.001	.452	2.212
X4	.648	.193	.300	3.351	.001	.425	2.356

a. Dependent Variable: Y

Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskan tabel di atas, bisa dirumuskan persamaan regresi linear berganda ialah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$= 1,041 + 0,183X_1 + 0,439X_2 + 0,457X_3 + 0,648X_4 + e$$

Kesimpulan yang didapatkan dari persamaan di atas yakni :

1. Nilai konstanta yaitu 1,041 bisa diartikan bahwasanya apabila variabel bebas (variabel *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan) bernilai 0 ataupun dianggap konstan maka nilai variabel proses keputusan nasabah senilai 1,041.
2. Variabel *brand image* (X1) senilai 0,183 menunjukkan bahwasanya jika variabel *brand image* meningkat 1 satuan maka akan mempengaruhi proses keputusan nasabah dengan mengalami peningkatan senilai 0,183.
3. Variabel *digital marketing* (X2) senilai 0,439 menunjukkan bahwasanya jika variabel *digital marketing* meningkat 1 satuan maka akan mempengaruhi proses keputusan nasabah dengan mengalami peningkatan senilai 0,439.
4. Variabel religiusitas (X3) senilai 0,457 menunjukkan bahwasanya jika variabel religiusitas meningkat 1 satuan maka akan mempengaruhi proses keputusan nasabah dengan mengalami peningkatan senilai 0,457.

5. Variabel kualitas pelayanan (X4) senilai 0,648 menunjukkan bahwasanya jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1satuan maka akan mempengaruhi proses keputusan nasabah dengan mengalami peningkatan senilai 0,648.

4.2.7. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji t:

Tabel 4.1 6 Hasil Uji Hipotesis (t)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.041	3.235		.322	.748		
	X1	.183	.193	.097	.953	.343	.325	3.074
	X2	.439	.146	.252	3.007	.003	.483	2.071
	X3	.457	.128	.309	3.568	.001	.452	2.212
	X4	.648	.193	.300	3.351	.001	.425	2.356

a. Dependent Variable: Y
Sumber data primer yang telah diolah SPSS 24, 2023

Berlandaskantabel di atas, bisa disimpulkan bahwasanya $df = n-k-1 = 94$ dengan t tabel senilai 1,985, nilai t hitung variabel *brand image* (X1) $0,953 < 1,985$ sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, nilai t hitung *digital marketing* (X2) $3,007 > 1,985$ sehingga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah, nilai t hitung religiusitas (X3) $3,568 > 1,985$ sehingga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dan nilai t hitung kualitas pelayanan (X4) $3,351 > 1,985$ sehingga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

4.3. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

4.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil pengajuan hipotesis variabel independen yang pertama yaitu *brand image* membuktikan bahwasanya variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia. bisa dilihat dari hasil nilai t hitung variabel *brand image* (X1) $0,953 < 1,985$ sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati, 2020) yang menyatakan bahwasanya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia. Terdapat respon rendah yaitu tidak setuju dengan kalimat pernyataan “ATM dan cabang BSI mudah ditemukan” yang artinya bahwasanya beberapa nasabah BSI di wilayah Sukoharjo mengalami kesulitan untuk menemukan ATM dan cabang BSI, sehingga dalam hal ini BSI tidak memberikan kemudahan pada penggunanya. Bagi sebagian masyarakat, menganggap bahwasanya *brand image* bukan menjadi sesuatu yang penting bagi mereka dalam proses keputusan menjadi nasabah. Oleh sebab itu, masyarakat tidak menjadikan *brand image* sebagai hal penting dalam pengambilan keputusan. Masyarakat pada umumnya menganggap bahwasanya *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah pada suatu bank, terdapat faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan mereka seperti lebih mementingkan kualitas pelayanan yang dirasakan daripada *brand image* itu sendiri.

4.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil dari pengajuan variabel independen yang kedua yaitu *digital marketing*, variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia dengan nilai t hitung *digital marketing* (X2) $3,007 > 1,985$ sehingga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pangkey, 2019).

Terdapat respon positif dari responden yang sebagian besar memberikan respon sangat setuju dengan pernyataan “BSI menggunakan sosial media untuk media promosi” yang artinya bahwasanya sebagian besar nasabah BSI pada penelitian ini merasakan bahwasanya BSI memanfaatkan media digital sebagai wadah untuk mempromosikan dan mensosialisasikan produk-produk BSI. Sehingga *digital marketing* berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah bank syariah.

4.3.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Pembahasan mengenai pengaruh religiusitas terhadap proses keputusan menjadi nasabah yakni untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t hitung variabel religiusitas (X3) $3,568 > 1,985$. Sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini mendukung

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (fadhilatul hasanah, 2019). Kesadaran bahwasanya menabung di bank syariah termasuk salah satu bentuk amalan dalam menjalankan syariatnya dengan menjauhi riba membuat religiusitas calon nasabah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan menjadi nasabah yakni untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil uji t pada kualitas pelayanan didapatkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X_4) $3,351 > 1,985$, yang menunjukkan bahwasanya nilai kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sumantri, 2014). Konsumen merasa pelayanan karyawan BSI sangat ramah sehingga kebutuhannya bisa terpenuhi dan melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel *brand image*, *digital marketing*, religiusitas, dan kualitas pelayanan secara bersama ataupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo. Pada hasil uji F, nilai yang diperoleh yaitu nilai F hitung $49,976 > f$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga variabel *brand image* (X1), *digital marketing* (X2), religiusitas (X3), dan kualitas pelayanan (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan nasabah.

Hasil uji koefisien determinasi R^2 senilai 0,678 yang berarti bahwasanya variabilitas variabel proses keputusan nasabah yang bisa dijelaskan oleh variabel *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan senilai 67,8% sedangkan sisanya senilai 32,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil pembahasan dan analisis data mengenai pengaruh *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo, maka bisa disimpulkan ialah :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya satu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan tiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan rincian ialah :
 - a. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di sukoharjo karena nilai signifikansi hanya $0,953 < 1,985$.
 - b. Variabel *digital marketing* secara persial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di sukoharjo dengan nilai signifikansi $3,007 > 1,985$.
 - c. Variabel religiusitas secara persial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di sukoharjo dengan nilai signifikansi $3,568 > 1,985$.

- d. Variabel kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di sukoharjo dengan nilai signifikansi $3,351 > 1,985$.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwasanya variabel brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan menjadi nasabah bank syariah indonesia di Sukoharjo, sedangkan variabel digital marketing, religiusitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo dengan nilai signifikansi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel religiusitas yang paling dominan terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo karena memiliki nilai t hitung senilai 667 yang termasuk t hitung paling besar di bandingan dengan variabel lainnya.

5.2. Saran

Penelitian ini memberikan informasi mengenai pengaruh *brand image*, *digital marketing*, *religiusitas*, *kulaitas pelayanan* terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo. Peneliti menyadari bahwasanya masih banyak kekurangan pada penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti akan menyampaikan beberapa saran ialah :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini mengharapkan bagi lembaga pendidikan di bidang perbankan syariah bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai perbankan syariah dan keuntungan jika menjadi nasabah bank syariah. Karena menjadi

nasabah bank syariah lebih menguntungkan dibanding bank konvensional jika di pahami. Bagi pelajar, mahasiswa ataupun masyarakat lain yang sudah memahami mengenai perbankan syariah agar menerapkan dalam kehidupan sehari-hari, dengan begitu bisa menjadi penggerak untuk memajukan sektor perbankan syariah

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Agar menambahkan variabel-variabel lain yang bisa menjadi pertimbangan untuk memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia seperti lokasi Bank Syariah Indonesia dan produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia serta dengan jumlah sampel yang lebih banyak lagi untuk mewakili populasi, seperti variabel bagi hasil dan *customer relationship management*. Peneliti berharap agar penelitian ini bisa memberikan referensi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Berlandaskan hasil penelitian ini bahwasanya *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI di Sukoharjo. Untuk itu diharapkan pihak BSI di wilayah Sukoharjo untuk terus mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk memberikan daya tarik yang lebih terhadap calon-calon nasabah agar bisa terus bertahan dalam persaingan di dunia perbankan saat ini.

Pihak BSI di Sukoharjo bisa meningkatkan *brand image* ataupun citra perusahaan dengan cara memberikan citra yang positif terhadap penerapan prinsip syariah agar selalu menjadi *top brand* Indonesia di dunia perbankan syariah. Untuk meningkatkan *digital marketing*, BSI bisa meningkatkan cara komunikasi dengan konsumen melalui *digital*, misalnya dengan cepat dan tanggap dalam menanggapi

konsumen, dengan begitu nasabah akan merasa sangat terbantu dan merasa puas dengan layanan melalui digital bisa mendapatkan jawaban atas apa yang dipertanyakan.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan performa *brand image*, *digital marketing*, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia diharapkan bisa terus memperhatikan faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaluddin Dan Suroso, F. N. (2008). Psikologi Islami, Solusi Islam Atas Problem Psikologi. In *Psikologi Islami, Solusi Islam Atas Problem Psikologi*. Pustaka Belajar.
- Arfian Rachmawati, Gusti Okta Widana. (2020). *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*.
- Boone, Kurtz, L. E., & David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Buku Ke-1). Selemba Empat.
- Fadhilatul Hasanah. (2019). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk An Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*.
- Fadila, M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Jawa Timur*. [Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/27788/](http://etheses.uin-malang.ac.id/27788/)
- Faturrahman, A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ferinadewi, E. (2008). *Merek Dan Psikologi Komsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomi Islam*, 2, 16–22.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, I. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Suatu Usaha*. [Http://Dx.Doi.Org/10.31219/Osf.Io/Yda6s](http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/yda6s)
- Hasugin, J. T. . (2015). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. 3(4), 923–937.
- Ibnu, S. (2000). *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*. Bumi Aksara.
- Irham Fahmi. (2020). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Alfabeta.
- Karomah, M. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan Mudharabah. *Akutansi Dan Keuangan*, 9(1), 18–28. [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Encep.2012.03.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001)
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah,

- E., & Wahyudi. (2019). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Customer Behavior Intention Menabung Dan Customer Loyalty Di Bank Syariah Mandiri Jawa Timur. *Global*, 04(01), 30–49.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Pt.Indeks.
- Latan, H & Tamalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Ibm*. Alfabeta.
- Marimin. (2005). *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Pt. Grasindo.
- Nandia, L. S., & Nabila, R. (2021). Pengaruh Bagi Hasil , Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. 1(1), 1–10.
- Nur Fadilah. (2020). Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 208. <https://Ejournal.Iaifa.Ac.Id/Index.Php/Salimiya/Article/View/168/148>
- Oktaviani, F. (2018). *Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20.
- Pakkawaru, I. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Dan Informasi Sebagai Variabel Moderating. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 12(2), 365–387. <https://doi.org/10.24239/blc.v12i2.375>
- Pangkey, F. (2019). *Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Purwana Es,Dedi,Rahmi,Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1, 1–17.
- Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, S. M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sandu Siyoto & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Literasi Media Publishing (Ed.))*.
- Subagiyo, R., & Se, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Di Bmt Sahara Tulungagung. 8(1), 1–

20.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sumantri, B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Bagja Sumantri. *Economia*, 10, 141–147.

Syuhud, M. (2019). *Tentang pengaruh brand image dan digital marketing terhadap keputusan menjadi nasabah*. *Economia*, 5, 52-55

Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran* (Andi media publisng (Ed.)).

Tri Rachmadi. (2020). *the power Of Digital Marketing*. Gramedia pustaka utama

Yuliana Amdini. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Dan Jasa Di Bank Syariah Mandiri*. 9(2), 5-10.

WEB

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

<https://dataindonesia.id/>

<https://kumparan.com/>

<https://www.topbrand-award.com/>

www.bankbsi.co.id

www.instagram.com/banksyariahindonesia

www.republika.co.id

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																											
		September 2022				Oktober 2022				Maret 2023				April 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Proposal Skripsi			x	x	x																							
2	Pengumpulan Data						x	x	x	x	x	x																	
3	Pengolahan Data															x	x	x	x										
4	Penyusunan Laporan																			x	x	x	x						
5	Finishing Laporan																							x	x	x	x		
6	Penyerahan Laporan Akhir																											x	x

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/ Ibu/ Sdr/Sdri
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Hansa Zahida Salafi Mahasiswi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia” dan membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Berdomisili di Sukoharjo
3. Berusia lebih dari 17 tahun.

Dengan ini saya mohon kesedian Bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Seluruh informasi yang diperoleh dari penelitian ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Demikian atas perhatian dan kesedian Bapak/Ibu/ Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi Kuesioner ini, saya ucapkan Terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Hansa Zahida Salafi

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. 17-24
 - b. 25-30
 - c. 30-40
 - d. >40

II. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan cermat sebelum anda menjawabnya.
2. Jawablah pernyataan dibawah ini dengan benar.
3. Pilihlah jawaban yang tersedia sesuai dengan keputusan Bapak/Ibu/Saudara/i mengenai pernyataan berikut.

III. Keterangan

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

IV. Daftar Pertanyaan

1. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BSI mempunyai citra yang positif atas penerapan prinsip syariah					

2	Diantara bank syariah yang lainnya , BSI yang paling diminati nasabah					
3	BSI dikenal peduli terhadap kebutuhan nasabah					
4	Produk BSI mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keluarga					
5	Pelayanan di BSI sangat ramah dan cepat					
6	ATM dan kantor cabang BSI mudah ditemukan					

2. Digital Marketing (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Digital marketing memudahkan komunikasi dengan pihak BSI					
2	Digital marketing membantu saya mendapatkan informasi terkait BSI dengan jelas					
3	BSI akan mengirim email ke nasabah sebagai informasi					
4	BSI menggunakan sosial media untuk media promosi					
5	BSI Mengirimkan SMS kepada nasabah untuk informasi					
6	Tampilan pada Website BSI menarik					
7	BSI bekerjasama dengan individu atau organisasi untuk menawarkan jasa layanan.					

3. Religiusitas (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya paham dan mengerti tentang hokum riba					
2	Saya paham hokum ekonomi islam berdasarkan al quran dan hadist					
3	Meyakini bahwa menggunakan bank Syariah dianjurkan dalam islam					
4	Saya sering berinterkasi menggunakan BSI					
5	Merasa patuh dengan perintah allah setelah menjauhi riba dengan menggunakan BSI					
6	Transaksi di BSI menguntungkan					
7	BSI Tidak mengandung unsur riba					

4. Kualitas Pelayanan (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan oleh BSI sudah baik dan dapat dipercaya serta menyediakan pelayanan sesuai dengan janjinya					
2	Karyawan BSI selalu mempunyai daya tanggap yang cepat dalam memberikan kebutuhan untuk anggota BSI					
3	Karyawan BSI mempunyai karakter yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan					
4	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI selalu berkomunikasi dengan baik tanpa memandang derajat seseorang dan menunjukkan					

	sikap bersahabat dengan semua anggota BSI					
5	Fasilitas dan perlengkapan yang disediakan oleh BSI sudah lengkap sehingga saya merasa nyaman					

5. Keputusan Nasabah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menabung di BSI untuk memenuhi kebutuhan hidup saya					
2	Menabung di BSI atas kemauan sendiri					
3	Menabung di BSI karena menggunakan prinsip syariah					
4	Menabung di BSI sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya tertarik dengan BSI karena iklan di sosial media					
6	Saya mencari informasi mengenai produk BSI Melalui berbagai sumber					
7	Saya mendapat informasi mengenai produk BSI Dari orang lain					
8	Saya memutuskan untuk menggunakan tabungan BSI setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
9	Saya menabung di BSI karena mempunyai citra yang baik					
10	Saya merasa puas atas pelayanan BSI secara digital maupun kantor cabang					
11	Saya akan mempromosikan/ merekomendasikan tabungan BSI					

Lampiran 3 Jawaban Responden

Resp.	Brand Image (X1)						Jml X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	
1	4	4	4	5	5	3	25
2	3	3	3	3	4	4	20
3	4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	5	5	4	26
5	4	3	3	2	4	2	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	5	5	5	4	28
8	4	3	3	3	4	2	19
9	4	5	4	4	4	4	25
10	3	2	3	3	2	3	16
11	5	5	4	5	5	5	29
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	3	4	4	4	4	24
14	4	3	3	4	4	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	4	5	5	28
17	5	4	4	4	4	4	25
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	4	4	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	4	2	22
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	3	5	4	3	22
24	3	3	4	4	4	3	21
25	4	4	3	3	3	4	21
26	4	4	4	5	5	5	27
27	5	4	5	5	5	4	28
28	4	4	2	3	5	4	22
29	4	4	3	4	4	3	22
30	4	5	3	5	4	5	26
31	4	3	3	3	4	2	19

32	5	4	5	3	4	5	26
33	5	4	4	4	4	4	25
34	4	4	4	5	5	4	26
35	5	4	4	4	5	5	27
36	4	4	4	5	5	4	26
37	5	5	5	5	5	3	28
38	3	4	5	3	4	3	22
39	4	3	3	4	3	3	20
40	4	5	4	4	5	4	26
41	4	5	5	4	4	5	27
42	4	4	3	3	4	2	20
43	4	3	3	3	4	2	19
44	4	3	4	4	3	2	20
45	4	3	3	3	3	2	18
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	3	4	4	23
48	4	4	4	4	4	2	22
49	3	4	3	4	4	3	21
50	2	4	4	4	4	4	22
51	4	4	4	4	3	4	23
52	4	4	4	3	3	3	21
53	4	4	4	4	4	3	23
54	4	4	3	3	4	2	20
55	4	4	4	3	3	1	19
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	3	4	4	5	2	22
59	4	3	4	3	5	4	23
60	4	3	4	4	4	4	23
61	4	4	4	4	4	3	23
62	5	4	3	4	5	2	23
63	3	3	4	4	4	5	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	3	4	4	20
66	5	4	5	5	5	4	28
67	4	4	4	4	5	5	26

68	4	4	4	5	5	5	27
69	4	4	4	5	5	5	27
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	4	4	5	5	4	27
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	4	4	5	5	5	28
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	4	5	4	5	28
81	5	4	4	4	5	5	27
82	4	4	4	5	5	5	27
83	5	4	4	4	5	5	27
84	4	4	4	5	4	4	25
85	5	5	4	4	4	5	27
86	3	4	4	5	5	5	26
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	4	4	5	5	5	28
89	4	4	3	4	4	4	23
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	5	5	5	5	5	30
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	5	4	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	3	5	4	4	5	25
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	4	4	4	5	5	27
99	5	4	5	5	5	5	29
100	5	4	4	4	4	4	25

Resp.	Digital Marketing (X2)							Jml X2
	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	
1	5	5	3	4	3	4	4	28
2	3	4	4	4	4	4	4	27
3	5	4	5	5	4	5	5	33
4	3	4	4	4	5	3	4	27
5	4	4	5	3	5	3	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	5	4	4	5	5	31
8	4	4	3	4	3	3	3	24
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	3	3	3	25
11	4	4	5	5	5	4	4	31
12	5	4	4	4	3	3	4	27
13	5	5	5	4	3	5	4	31
14	5	4	4	3	5	4	4	29
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	4	4	4	5	4	5	4	30
17	4	4	4	4	4	5	4	29
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	3	4	5	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	4	3	5	4	4	3	3	26
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	4	3	4	4	4	27
24	3	4	4	4	4	4	4	27
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	3	4	5	5	5	5	3	30
27	5	5	2	5	5	4	4	30
28	4	3	4	4	5	5	5	30
29	5	5	4	4	4	3	3	28
30	4	4	4	5	3	5	3	28
31	4	4	4	3	4	3	3	25
32	5	5	4	4	4	4	4	30
33	4	4	4	4	5	4	4	29

34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	5	4	5	5	4	5	32
36	5	5	4	5	5	4	4	32
37	4	4	5	4	4	4	5	30
38	3	4	5	2	2	4	5	25
39	4	4	3	4	4	4	3	26
40	4	4	5	5	4	4	5	31
41	4	5	5	5	5	4	5	33
42	5	5	4	3	4	4	2	27
43	5	5	4	4	3	3	2	26
44	5	5	4	4	3	3	3	27
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	5	5	4	4	5	5	4	32
47	4	4	4	4	4	3	4	27
48	3	4	4	4	4	4	4	27
49	5	5	4	3	4	4	5	30
50	4	4	4	3	4	4	4	27
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	2	2	3	4	3	4	4	22
53	4	4	2	4	2	4	3	23
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	2	2	2	2	2	4	2	16
56	5	4	4	4	4	4	4	29
57	4	4	3	4	4	4	3	26
58	4	5	4	4	3	4	4	28
59	5	5	4	5	4	5	5	33
60	4	4	5	4	4	3	3	27
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	2	2	2	2	2	3	3	16
63	4	4	4	5	5	4	4	30
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	3	3	4	3	4	3	3	23
66	4	5	5	4	3	5	4	30
67	4	4	4	5	5	4	5	31
68	5	5	4	5	5	5	5	34
69	5	5	4	5	5	5	4	33

70	5	5	5	5	3	4	4	31
71	4	4	5	4	5	5	5	32
72	4	4	3	5	5	5	4	30
73	5	5	5	5	5	4	5	34
74	5	4	4	4	5	5	5	32
75	5	5	5	4	5	5	5	34
76	5	5	5	4	5	5	5	34
77	4	4	4	5	5	5	5	32
78	5	5	5	5	3	5	5	33
79	4	5	5	5	5	5	4	33
80	5	5	4	4	5	5	5	33
81	5	4	4	5	4	3	4	29
82	5	5	4	4	4	5	5	32
83	5	5	4	4	4	5	5	32
84	5	5	5	5	5	5	5	35
85	4	5	5	4	4	5	5	32
86	5	5	3	5	5	5	4	32
87	5	5	4	5	5	5	5	34
88	5	4	4	4	4	5	4	30
89	5	5	3	4	3	4	2	26
90	4	5	2	2	2	4	4	23
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	3	4	2	3	2	24
93	4	4	2	4	2	4	5	25
94	5	4	3	3	2	5	5	27
95	5	5	5	5	2	4	4	30
96	4	4	2	2	5	4	4	25
97	5	5	2	5	2	4	5	28
98	5	5	5	4	4	5	5	33
99	4	4	2	4	2	4	4	24
100	5	5	2	5	2	4	4	27

Resp.	Religiusitas (X3)							Jml X3
	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	
1	4	4	5	4	4	4	4	29
2	4	4	4	4	4	3	4	27
3	4	5	5	4	5	5	5	33
4	5	5	4	5	4	4	5	32
5	3	3	4	4	4	3	4	25
6	5	5	4	4	4	4	4	30
7	5	5	5	3	4	4	4	30
8	3	3	4	3	3	3	3	22
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	5	5	5	4	5	4	5	33
12	4	3	5	3	5	4	4	28
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	4	5	3	4	3	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	5	4	5	5	4	5	33
17	4	4	4	4	2	4	4	26
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	5	4	4	5	5	31
20	4	4	4	4	5	4	4	29
21	5	5	5	4	4	3	4	30
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	4	4	3	3	4	4	4	26
24	3	3	3	3	3	3	3	21
25	4	4	5	5	5	5	5	33
26	5	4	4	4	4	4	4	29
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	3	4	5	5	4	5	5	31
29	5	4	4	4	4	4	4	29
30	5	5	4	3	3	4	4	28
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	4	5	4	4	32

34	3	3	2	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	4	4	4	30
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	2	3	4	4	4	4	3	24
38	4	3	4	4	4	2	5	26
39	3	3	3	3	4	3	3	22
40	4	5	4	4	4	4	5	30
41	5	4	5	5	4	5	5	33
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	5	4	3	3	3	3	25
44	4	4	3	4	4	3	3	25
45	4	4	3	3	3	3	3	23
46	3	4	4	4	4	4	4	27
47	4	4	4	3	4	4	4	27
48	4	4	4	4	4	3	3	26
49	5	4	4	4	3	5	4	29
50	4	4	3	4	4	4	3	26
51	4	5	3	4	4	4	3	27
52	4	4	3	4	4	5	1	25
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	3	2	4	3	3	23
55	4	2	4	1	2	2	3	18
56	4	5	4	3	3	4	4	27
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	3	3	4	3	4	3	3	23
59	4	5	5	5	5	5	5	34
60	4	4	5	5	4	4	4	30
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	5	4	3	4	3	2	2	23
63	5	4	5	4	4	4	4	30
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	5	3	3	4	3	4	26
66	5	5	5	3	4	5	4	31
67	5	5	5	5	3	4	4	31
68	5	5	5	5	5	5	5	35
69	5	5	5	5	5	5	5	35

70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	4	5	34
72	5	5	5	5	5	4	5	34
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	5	4	5	5	5	5	5	34
75	5	5	5	5	4	5	5	34
76	4	4	5	5	5	5	5	33
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	4	4	4	5	5	5	5	32
81	5	5	5	5	5	5	5	35
82	5	5	5	4	4	5	5	33
83	4	5	4	4	5	4	3	29
84	5	4	5	5	5	5	5	34
85	5	4	4	5	5	5	5	33
86	5	5	5	5	5	4	5	34
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	5	5	5	5	5	5	4	34
91	4	4	3	5	5	5	5	31
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	5	5	5	5	5	5	5	35
94	5	4	5	5	5	5	4	33
95	4	3	3	3	3	3	3	22
96	4	4	4	5	4	5	5	31
97	4	4	4	3	3	3	4	25
98	5	4	5	4	5	5	4	32
99	3	3	4	4	4	4	5	27
100	5	5	5	5	5	5	5	35

Resp.	Kualitas Pelayanan (X4)					Jml X4
	X4. 1	X4. 2	X4. 3	X4. 4	X4. 5	
1	5	4	4	4	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	5	4	23
4	5	5	4	4	5	23
5	3	3	3	3	4	16
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	4	4	3	17
11	4	5	3	4	4	20
12	5	5	4	4	4	22
13	4	3	3	3	4	17
14	4	4	5	5	4	22
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	4	5	23
17	4	5	5	4	5	23
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	5	4	4	21
20	5	4	3	3	3	18
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	22
26	4	5	5	5	5	24
27	5	5	5	5	4	24
28	3	4	5	4	4	20
29	4	4	4	3	4	19
30	4	5	5	3	5	22
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	4	20

34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	5	5	24
36	4	4	5	5	4	22
37	5	5	5	5	5	25
38	3	4	5	5	3	20
39	4	3	4	4	4	19
40	4	4	5	4	4	21
41	5	4	5	5	4	23
42	3	4	4	4	4	19
43	3	3	3	4	4	17
44	3	3	5	5	3	19
45	4	3	4	4	3	18
46	3	4	5	5	5	22
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	4	4	4	19
49	4	4	4	4	4	20
50	2	4	4	4	4	18
51	3	3	4	4	4	18
52	4	3	2	4	2	15
53	4	4	4	4	4	20
54	2	4	4	4	4	18
55	3	3	4	4	3	17
56	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	3	3	15
58	4	4	4	4	3	19
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	5	5	22
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	5	4	4	19
63	4	4	5	5	5	23
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	4	4	3	17
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	4	4	5	23

70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	5	5	5	5	24
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	5	4	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	4	5	4	5	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

Resp.	Keputusan (Y)											Jml Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	
1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	40
2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	50
3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	48
5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
7	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	51
8	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	37
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
10	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	39
11	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	52
12	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	45
13	4	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	48
14	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	4	48
15	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
16	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	50
17	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
21	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	42
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
24	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	38
25	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	48
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
27	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	45
28	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	46
29	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41
30	4	4	5	3	2	3	4	4	5	5	5	44
31	3	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	37
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48
36	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	51
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
38	2	3	4	2	5	2	4	4	2	3	3	34
39	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	47
41	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	53
42	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	39
43	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	35
44	2	5	4	3	3	4	1	1	3	3	3	32
45	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	38
46	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	49
47	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	39

48	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	38
49	4	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	41
50	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	41
51	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	40
52	4	3	3	2	2	4	2	3	2	3	3	31
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
54	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	40
55	1	5	3	4	1	5	1	2	3	2	2	29
56	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	3	41
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
58	4	5	5	4	5	2	2	4	4	4	3	42
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
60	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	45
61	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42
62	4	4	4	4	1	4	2	3	3	4	3	36
63	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	53
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
66	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	52
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
68	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	51
69	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	54

98	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	53
99	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	42
100	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	50

Lampiran 4 Hasil SPSS Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas
 - a. Brand Image (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.478**	.455**	.445**	.474**	.352**	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.478**	1	.572**	.545**	.509**	.513**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.455**	.572**	1	.542**	.466**	.521**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.445**	.545**	.542**	1	.622**	.559**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.474**	.509**	.466**	.622**	1	.517**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.352**	.513**	.521**	.559**	.517**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.672**	.776**	.765**	.808**	.771**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Digital Marketing (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.769**	.187	.395**	.167	.299**	.267**	.636**
	Sig. (2-tailed)		.000	.063	.000	.096	.003	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.769**	1	.246*	.393**	.163	.327**	.279**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.105	.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.187	.246*	1	.313**	.463**	.256*	.351**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.063	.014		.002	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.395**	.393**	.313**	1	.355**	.351**	.318**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.167	.163	.463**	.355**	1	.329**	.359**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.096	.105	.000	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.299**	.327**	.256*	.351**	.329**	1	.580**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.010	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.4	Pearson Correlation	.482**	.510**	.561**	1	.664**	.705**	.649**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.419**	.492**	.550**	.664**	1	.655**	.626**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.471**	.532**	.601**	.705**	.655**	1	.641**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.458**	.487**	.665**	.649**	.626**	.641**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.727**	.754**	.803**	.829**	.794**	.834**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

d. Kualitas Pelayanan (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.739**	.466**	.537**	.630**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.739**	1	.630**	.634**	.800**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.466**	.630**	1	.734**	.684**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.537**	.634**	.734**	1	.579**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.630**	.800**	.684**	.579**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total X4	Pearson Correlation	.812**	.904**	.822**	.812**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Y.1 1	Pearson Correlation	.601*	.378*	.440**	.537**	.558**	.584**	.623**	.657**	.691**	.722**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.717*	.597*	.579**	.720**	.722**	.706**	.731**	.767**	.832**	.771**	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

1. Hasil Uji Reliabilitas

a. Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

b. Digital Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

c. Religiusitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	7

d. Kualitas Pelayanan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

e. Keputusan Nasabah (Y)

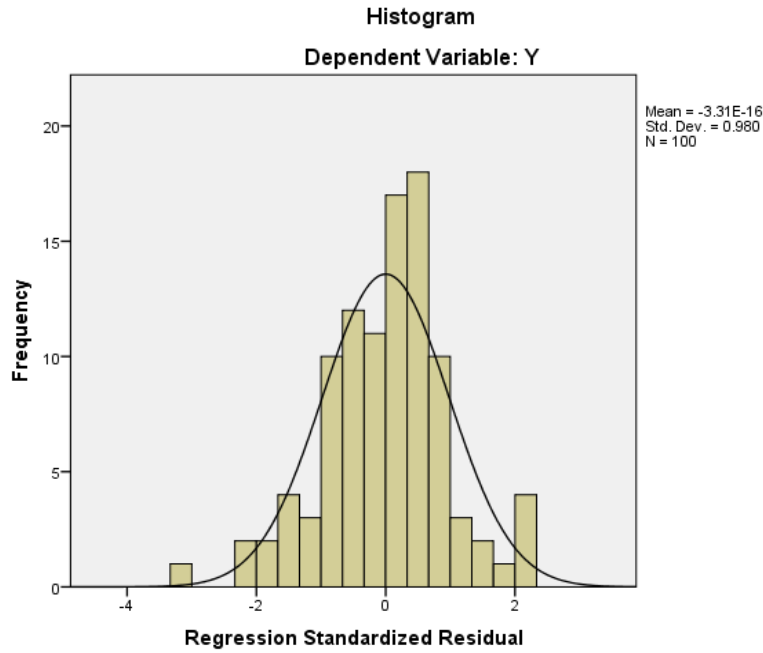
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	11

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

2. Hasil Uji Normalitas

a. Histogram



b. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64663075
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.063
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.041	3.235		.322	.748		
	X1	.183	.193	.097	.953	.343	.325	3.074
	X2	.439	.146	.252	3.007	.003	.483	2.071
	X3	.457	.128	.309	3.568	.001	.452	2.212
	X4	.648	.193	.300	3.351	.001	.425	2.356

a. Dependent Variable: Y

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	2.041		.806	.422
	X1	-.059	.121	-.085	-.483	.630
	X2	-.063	.092	-.099	-.680	.498
	X3	-.005	.081	-.010	-.068	.946
	X4	.211	.122	.268	1.729	.087

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.664	3.72261

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2770.256	4	692.564	49.976	.000 ^b
	Residual	1316.494	95	13.858		
	Total	4086.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.041	3.235		.322	.748		
	X1	.183	.193	.097	.953	.343	.325	3.074
	X2	.439	.146	.252	3.007	.003	.483	2.071
	X3	.457	.128	.309	3.568	.001	.452	2.212
	X4	.648	.193	.300	3.351	.001	.425	2.356

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.041	3.235		.322	.748		
	X1	.183	.193	.097	.953	.343	.325	3.074
	X2	.439	.146	.252	3.007	.003	.483	2.071
	X3	.457	.128	.309	3.568	.001	.452	2.212
	X4	.648	.193	.300	3.351	.001	.425	2.356

a. Dependent Variable: Y

Lampiran F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29198	1.66365	1.98932	2.37289	2.63712	3.19282
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Hansa Zahida Salafi

NIM : 195231015

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia

Paper ID : 2120248679

Date : 17 Januari 2024

Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 30%



LAMPIRAN

Source	30%	31%	16%	15%
epress.iain-surakarta.ac.id				5%
e-repository.perpus.iainradenmas.ac.id				3%
1230k.com				2%
epi-irid.iainradenmas.ac.id				2%
repository.umsida.ac.id				2%
triku.com				2%
repository.uin-suka.ac.id				1%
repository.iainradenmas.ac.id				1%
Submitted to UIN Raden Mas Lampung				1%
digital.kampus.ac.id				1%
ethos.uin-malang.ac.id				1%
repository.uinradenmas.ac.id				1%
ethos.uinradenmas.ac.id				1%