

## ABSTRAK

### **Aufarul Marom, 1820510029, Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.**

Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, mengetahui pengaruh *Word of Mouth Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Jenis penelitian yang dilakukan yakni *field research* atau studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif, serta menggunakan kuesioner untuk instrument penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk peneliti adalah model *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini hanya menggunakan satu karakteristik yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. untuk jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu 96 responden berdasarkan perhitungan dari rumus Wibisono. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *social media marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia. hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil olah data untuk variabel *social media marketing* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai T hitung sebesar  $3,640 > T$  tabel sebesar 1,98580. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Sedangkan variabel *word of mouth marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil olah data untuk variabel *word of mouth marketing* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  dan nilai T hitung sebesar  $4,459 > T$  tabel sebesar 1,98580. Hal tersebut dapat menjadi indikasi bahwa variabel *word of mouth marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Berdasarkan hasil tersebut dapat menjawab rumusan masalah bahwa variabel *social media marketing* dan *word of mouth marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

**Kata Kunci: Social Media Marketing, Word of Mouth Marketing, Keputusan, Nasabah, Bank Syariah Indonesia.**