

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Bank Syariah Indonesia terbentuk atas *merger* 3 Bank BUMN Syariah (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) resmi mengeluarkan ijin penggabungan tiga bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/202. Kemudian *merger* Bank Syariah Indonesia terjadi pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H.<sup>1</sup>

*Merger* Bank Syariah Indonesia dapat menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah tersebut, sehingga dapat menawarkan layanan yang lebih komprehensif dan luas serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Dengan adanya *merger* tersebut juga Bank Syariah Indonesia akan mendapatkan dukungan sinergi dari perusahaan inti (Mandiri, BNI, BRI) serta Kementerian BUMN. Dengan dukungan tersebut, diharapkan Bank Syariah Indonesia dapat bersaing di tingkat internasional dan menjadi energi baru bagi pembangunan ekonomi di Indonesia serta menjadi perantara seluruh kegiatan ekonomi dalam ekosistem halal industri. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah perbankan syariah di Indonesia yang *modern*, *universal* dan bermanfaat bagi seluruh alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia” Diakses pada tanggal 20 November 2022 [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html).

<sup>2</sup> Bank Syariah Indonesia, “Sejarah Bank Syariah Indonesia” Diakses pada tanggal 20 November 2022 [https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html).

**LOGO BSI**  
**Gambar 4.1**



**b. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia**

**Visi**

- Top 10 Global Islamic Bank

**Misi**

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.  
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.  
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

**c. Gambaran Umum Responden**

Pada perolehan data yang didapat peneliti berasal dari penyebaran berupa kuesioner terhadap para responden via online dengan bantuan Google form. Adapun responden yang dipilih peneliti adalah seorang nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Sebagai syarat penelitian, maka peneliti hanya mengambil data sampel sebesar 96 responden. Adapun karakteristik responden yang diambil peneliti yaitu:

## 1) Alamat Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Alamat Responden**

Alamat Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Dawe	13	13,54%
Mejobo	6	6,25%
Undaan	4	4,17%
Gebog	13	13,54%
Kaliwungu	10	10,42%
Jati	16	16,67%
Bae	13	13,54%
Kota	18	18,75%
Jekulo	3	3,13%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari tabel 4.1 diatas, menyatakan jika total keseluruhan alamat responden daerah Dawe sebanyak 13 responden dengan presentase 13,54%, daerah mejobo sebanyak 6 responden dengan presentase 6,25%, daerah Undaan sebanyak 4 responden dengan presentase 4,17%, daerah Gebog sebanyak 13 responden dengan presentase 13,54%, daerah Kaliwungu sebanyak 10 responden dengan presentase 10,42%. daerah Jati sebanyak 16 responden dengan presentase 16,47%, daerah Bae sebanyak 13 responden dengan presentase 13,54%, daerah Kota sebanyak 18 responden dengan presentase 18,75%, daerah Jekulo sebanyak 3 responden dengan presentase 3,13%. Jika ditotal maka terdapat 96 responden. Dari presentase tersebut maka daerah Kota merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 18 responden.

## 2) Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
laki-laki	50	52,08%
perempuan	46	47,92%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari tabel 4.2 diatas, menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan memiliki total jumlah sebanyak 96 responden dimana jumlah 50 responden dengan presentase 52,08% adalah laki-laki, dan jumlah 46 responden dengan presentase 47,92% adalah perempuan. Jika ditotal maka data karakteristik jenis kelamin menghasilkan nilai jumlah 96 responden dengan presentase 100,00%.

### 3) Umur Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Umur Responden**

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
< 17 tahun	1	1,04%
17 -25 tahun	69	71,88%
25 - 40 tahun	24	25,00%
> 40 tahun	2	2,08%
<b>total</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari tabel 4.3 diatas, menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu pada umur < 17 tahun terdapat 1 responden dengan presentase 1,04%, pada umur 17-25 tahun terdapat 69 responden dengan presentase 71,88%, pada umur 25-40 tahun terdapat 24 responden dengan presentase 25,00%, dan pada umur > 40 tahun terdapat 2 responden dengan presentase 2,08%. Jika ditotal maka data karakteristik umur menghasilkan nilai jumlah 96 responden dengan presentase 100,00%.

### 4) Pekerjaan Responden

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	50	52,08%
Pegawai Negeri Sipil	4	4,17%
Wiraswasta	10	10,42%
Buruh	6	6,25%
Karyawan	22	22,92%
Honorar	3	3,13%

Pengusaha	1	1,04%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari tabel 4.3 diatas, menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dimana terdapat 50 responden adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan presentase 52,08%, pegawai negeri sipil dengan jumlah 4 responden dengan presentase 4,17%, seorang wirasawasta dengan jumlah 10 responden dengan presentase 10,42%, buruh dengan jumlah 6 responden dengan presentase 6,25%, karyawan dengan jumlah 22 responden dengan presentase 22,92%, honorer dengan jumlah 3 responden dengan presentase 3,13%, dan seorang pengusaha dengan jumlah hanya 1 responden dengan presentase 1,04%. Jika ditotal maka data karakteristik pekerjaan responden menghasilkan nilai jumlah 96 responden dengan presentase 100,00%.

#### 5) Lama Menjadi Nasabah

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Lama Menjadi Nasabah**

Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Presentase (%)
< 1 tahun	28	29,17%
1-3 Tahun	51	53,13%
3-5 Tahun	15	15,63%
> 5 Tahun	2	2,08%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,00%</b>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari tabel 4.4 diatas, menyatakan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah dimana nasabah dengan kurun waktu kurang dari 1 tahun terdapat 28 responden dengan presentase 29,17%, nasabah dengan kurun waktu 1-3 tahun terdapat 51 responden dengan presentase 53,13%, nasabah dengan kurun waktu 3-5 tahun terdapat 15 responden dengan presentase 15,63%, dan nasabah dengan kurun waktu lebih dari 5 tahun terdapat 2 responden dengan presentase 2,08%. Jika ditotal maka data karakteristik lama menjadi nasabah maka menghasilkan nilai jumlah 96 responden dengan presentase 100,00%.

**d. Deskripsi Data Variabel Penelitian**  
**1) Variabel Social Media Marketing**

**Tabel 4.6**

**Frekuensi Variabel Social Media Marketing (X1)**

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total RR	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	25	26%	50	52%	19	20%	1	1%	1	1%
X1.2	17	18%	56	58%	21	22%	1	1%	1	1%
X1.3	20	21%	49	51%	23	24%	4	4%	0	0%
X1.4	15	16%	45	47%	32	33%	4	4%	0	0%
X1.5	15	16%	49	51%	27	28%	5	5%	0	0%
X1.6	28	29%	37	39%	28	29%	2	2%	1	1%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

Dari tabel 4.6 diatas, maka dapat diambil kesimpulan:

- a) Pada item pernyataan (X1.1), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 25 dengan presentase 26%, setuju sebanyak 50 dengan presentase 52%, ragu-ragu sebanyak 19 dengan presentase 20%, tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden mengetahui platform media sosial yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
- b) Pada item pernyataan (X1.2), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 17 dengan presentase 18%, setuju sebanyak 56 dengan presentase 58%, ragu-ragu sebanyak 21 dengan presentase 22%, tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika konten promosi dan konten informasi di media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus sangat menarik.
- c) Pada item pernyataan (X1.3), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 20 dengan presentase 21%, setuju sebanyak 49 dengan presentase 51%, ragu-ragu sebanyak 23 dengan

presentase 24%, tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden mengetahui dan melihat *update* informasi terbaru di media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

- d) Pada item pernyataan (X1.4), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 15 dengan presentase 16%, setuju sebanyak 45 dengan presentase 47%, ragu-ragu sebanyak 32 dengan presentase 33%, tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, sangat tidak setuju sebanyak 0 atau tidak ada dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika admin media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus merespon atau menjawab pertanyaan nasabah dengan baik.
- e) Pada item pernyataan (X1.5), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 15 dengan presentase 16%, setuju sebanyak 49 dengan presentase 51%, ragu-ragu sebanyak 27 dengan presentase 28%, tidak setuju sebanyak 5 dengan presentase 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden/nasabah menanggapi postingan di media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dengan cara *like* atau *comment*.
- f) Pada item pernyataan (X1.6), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 28 dengan presentase 29%, setuju sebanyak 37 dengan presentase 39%, ragu-ragu sebanyak 28 dengan presentase 29%, tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika admin media sosial membangun hubungan komunikasi yang baik dengan responden/nasabah melalui akun media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

**Tabel 4.7**  
**Tabel Hasil Rata-Rata Per Item pada Variabel X1**  
**AVERAGE INDIKATOR X1**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4,0104	3,90625	3,8854	3,7396	3,77083	3,92708

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)

Dari hasil rata-rata pada tabel diatas dengan mengambil nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan X1.1 maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas para responden mengetahui platform media sosial yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item pernyataan X1.4, hal tersebut menunjukkan bahwa admin media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam menanggapi jawaban responden tergolong rendah, walaupun tergolong rendah nilai rata-ratanya tergolong tinggi dengan begitu rata-rata responden setuju jika admin media sosial Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam menanggapi jawaban responden dengan cukup baik.

**2) Variabel Word Of Mouth Marketing**

**Tabel 4.8**  
**Frekuensi Variabel Word of Mouth Marketing (X2)**

Item Pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total RR	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	14	15%	61	64%	14	15%	7	7%	0	0%
X2.2	14	15%	55	57%	23	24%	4	4%	0	0%
X2.3	28	29%	41	43%	25	26%	1	1%	1	1%
X2.4	28	29%	43	45%	19	20%	6	6%	0	0%
X2.5	26	27%	50	52%	16	17%	3	3%	1	1%
X2.6	8	8%	36	38%	40	42%	11	11%	1	1%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2022)

- a) Pada item pernyataan (X2.1), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 14 dengan presentase 15%, setuju sebanyak 61 dengan presentase 64%, ragu-ragu sebanyak 14 dengan presentase 15%, tidak setuju sebanyak 7 dengan presentase 7%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika orang-orang yang dikenal responden/nasabah



membicarakan tentang kelebihan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus kepada responden/nasabah.

- b) Pada item pernyataan (X2.2), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 14 dengan presentase 15%, setuju sebanyak 55 dengan presentase 57%, ragu-ragu sebanyak 23 dengan presentase 24%, tidak setuju sebanyak 4 dengan presentase 4%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden mengetahui Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dari opini orang lain atau ucapan orang lain.
- c) Pada item pernyataan (X2.3), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 28 dengan presentase 29%, setuju sebanyak 41 dengan presentase 43%, ragu-ragu sebanyak 25 dengan presentase 26%, tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika terdapat seseorang yang mempromosikan Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus kepada responden.
- d) Pada item pernyataan (X2.4), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 28 dengan presentase 29%, setuju sebanyak 43 dengan presentase 45%, ragu-ragu sebanyak 19 dengan presentase 20%, tidak setuju sebanyak 6 dengan presentase 6%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden mendapatkan informasi tentang kelebihan-kelebihan produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dari orang lain melalui media komunikasi.
- e) Pada item pernyataan (X2.5), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 26 dengan presentase 27%, setuju sebanyak 50 dengan presentase 52%, ragu-ragu sebanyak 16 dengan presentase 17%, tidak setuju sebanyak 3 dengan presentase 3%, sangat tidak setuju sebanyak 1

dengan presentase 1%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus merespon pertanyaan responden/nasabah dengan sangat baik.

- f) Pada item pernyataan (X2.6), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 8 dengan presentase 8%, setuju sebanyak 36 dengan presentase 38%, ragu-ragu sebanyak 40 dengan presentase 42%, tidak setuju sebanyak 11 dengan presentase 11%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu jika responden/nasabah menanggapi jawaban pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus serta memberikan kritik/masukan.

**Tabel 4.9**

**Tabel Hasil Rata-Rata Per Item pada Variabel X2**

AVARAGE INDIKATOR X2					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
3,85417	3,822917	3,97917	3,969	4,01042	3,40625

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)

Dari hasil rata-rata pada tabel 4.9 dengan mengambil nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan X2.5 maka dapat disimpulkan bahwa pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus merespon pertanyaan responden/nasabah dengan sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item pernyataan X2.6, hal tersebut menunjukkan bahwa sedikit dari para responden yang menanggapi jawaban pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus serta memberikan kritik/masukan.

**3) Variabel Keputusan Menjadi Nasabah**

**Tabel 4.10**

**Frekuensi Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Item Pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total RR	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	25	26%	54	56%	15	16%	2	2%	0	0%
Y2	37	39%	44	46%	15	16%	0	0%	0	0%
Y3	27	28%	49	51%	19	20%	1	1%	0	0%
Y4	26	27%	54	56%	15	16%	1	1%	0	0%
Y5	49	51%	37	39%	9	9%	1	1%	0	0%
Y6	26	27%	57	59%	12	13%	0	0%	1	1%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)

- a) Pada item pernyataan (Y.1), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 25 dengan presentase 26%, setuju sebanyak 54 dengan presentase 56%, ragu-ragu sebanyak 15 dengan presentase 16%, tidak setuju sebanyak 2 dengan presentase 2%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden berminat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
- b) Pada item pernyataan (Y.2), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 37 dengan presentase 39%, setuju sebanyak 44 dengan presentase 46%, ragu-ragu sebanyak 15 dengan presentase 16%, tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah, responden akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.
- c) Pada item pernyataan (Y.3), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 27 dengan presentase 28%, setuju sebanyak 49 dengan presentase 51%, ragu-ragu sebanyak 19 dengan presentase 20%, tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus karena kelebihan serta produknya yang memenuhi kebutuhan responden.
- d) Pada item pernyataan (Y.4), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 26 dengan presentase 27%, setuju sebanyak 54 dengan presentase 56%, ragu-ragu sebanyak 15 dengan presentase 16%, tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju

jika responden ingin menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus karena produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dapat memberikan manfaat.

- e) Pada item pernyataan (Y.5), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 49 dengan presentase 51%, setuju sebanyak 37 dengan presentase 39%, ragu-ragu sebanyak 9 dengan presentase 9%, tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%, sangat tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju jika responden memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus setelah melalui berbagai pertimbangan.
- f) Pada item pernyataan (Y.6), responden yang memilih pernyataan sangat setuju sebanyak 26 dengan presentase 27%, setuju sebanyak 57 dengan presentase 59%, ragu-ragu sebanyak 12 dengan presentase 13%, tidak setuju sebanyak 0 dengan presentase 0%, sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan presentase 1%. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika responden sangat yakin untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

**Tabel 4.11**

**Tabel Hasil Rata-Rata Per Item Variabel Y**

AVERAGE INDIKATOR Y					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4,0625	4,2292	4,0625	4,0938	4,3958	4,11458

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti(2022)

Dari hasil rata-rata pada tabel 4.11 dengan mengambil nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan Y.5 maka dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, setelah melalui berbagai pertimbangan. Sedangkan nilai rata-rata terendah yaitu pada item pernyataan Y.1 hal tersebut menunjukkan bahwa para responden berminat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, walau begitu nilai rata-rata yang didapat tergolong tinggi.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Validitas Instrumen

Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas suatu item pernyataan maka diperlukan sebuah uji validitas. Pada penelitian ini peneliti memanfaatkan IBM SPSS 25 untuk melakukan pengujian validitas. Untuk pengambilan keputusan validitas maka diperlukan sebuah standar validitas, Adapun standar validitasnya yaitu adalah Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan kuisioner dikatakan valid. Dan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan kuisioner dikatakan tidak valid. Sebagai alat ukur  $r_{tabel}$  menggunakan *degree of freedom* yang mana sampel yaitu 96 akan dikurangi 2 maka df 94. Kemudian untuk signifikasinya sebesar 5% (0,05) dengan begitu jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka butir pernyataan dikatakan valid. Dan jika nilai Signifikansi  $> 0,05$  maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.<sup>3</sup>

Untuk hasil dari uji validitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

1) Uji Validitas Instrumen Variabel *Social Media Marketing* (X1)

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel *Social Media Marketing***

No	Item	Signifikansi (5%)	r tabel (94)	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X1.1	0,05	0.2006	0.000	0.609	Valid
2	X1.2	0,05	0.2006	0.000	0.746	Valid
3	X1.3	0,05	0.2006	0.000	0.557	Valid
4	X1.4	0,05	0.2006	0.000	0.622	Valid
5	X1.5	0,05	0.2006	0.000	0.677	Valid
6	X1.6	0,05	0.2006	0.000	0.485	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti SPSS IBM 25.

Dari uji validitas pada variabel *social media marketing* pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *social media marketing* adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil dari 5% (0,05) atau  $r_{hitung} > r_{0,2006}$  dan nilai  $Sig < 0,05$ .

<sup>3</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) 192.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Word of Mouth Marketing (X2).

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel *Word of Mouth Marketing***

No	Item	Signifikansi (5%)	r tabel (94)	Hasil		keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X2.1	0,05	0.2006	0.000	0.658	Valid
2	X2.2	0,05	0.2006	0.000	0.633	Valid
3	X2.3	0,05	0.2006	0.000	0.667	Valid
4	X2.4	0,05	0.2006	0.000	0.580	Valid
5	X2.5	0,05	0.2006	0.000	0.606	Valid
6	X2.6	0,05	0.2006	0.000	0.445	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti SPSS IBM 25.

Dari uji validitas pada variabel *word of marketing* pada tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *word of mouth marketing* adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil dari 5% (0,05) atau  $r_{hitung} > r_{0,2006}$  dan nilai Sig < 0,05.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Menjadi Nasabah**

No	Item	Signifikansi (5%)	r tabel (94)	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Y1	0,05	0.2006	0.000	0.605	Valid
2	Y2	0,05	0.2006	0.000	0.567	Valid
3	Y3	0,05	0.2006	0.000	0.694	Valid
4	Y4	0,05	0.2006	0.000	0.659	Valid
5	Y5	0,05	0.2006	0.000	0.565	Valid
6	Y6	0,05	0.2006	0.000	0.595	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti IBM SPSS 25.

Berdasarkan uji validitas pada variabel keputusan pada tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan adalah valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig lebih kecil dari 5% (0,05) atau  $r_{hitung} > r_{0,2006}$  dan nilai Sig < 0,05.

**b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Dalam penelitian ini, untuk menguji konsistensi suatu item pernyataan jika dilakukan pengukuran secara berulang

ulang maka diperlukan sebuah uji reliabilitas. Pada penelitian ini uji reliabilitas didasarkan dari nilai *Cronbach Alpha* dengan memanfaatkan IBM SPSS 25. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal, apabila nilai *Cronbach Alpha* yang di dapat mempunyai nilai  $> 0,60$ . Sebaliknya, jika *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliable atau tidak handal.<sup>4</sup>

Untuk hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

Variabel	Cronbanch Alpha	Ketetapan	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0.664	0.60	Reliabel
Word of Mouth Marketing (X2)	0.635	0.60	Reliabel
Keputusan (X2)	0.670	0.60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti IBM SPSS 25.

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.15, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai conbrach alpha dari variabel social media marketing (X1), word of mouth marketing (X2) dan keputusan (Y) lebih dari ketetapan nilai 0,60. Maka dari itu item pernyataan pada kuesioner per variabel dikatakan reliabel atau layak untuk digunakan sebagai alat ukur yang konsisten jika digunakan secara berulang-ulang.

**c. Uji Asumsi Klasik**  
**1) Uji Normalitas**

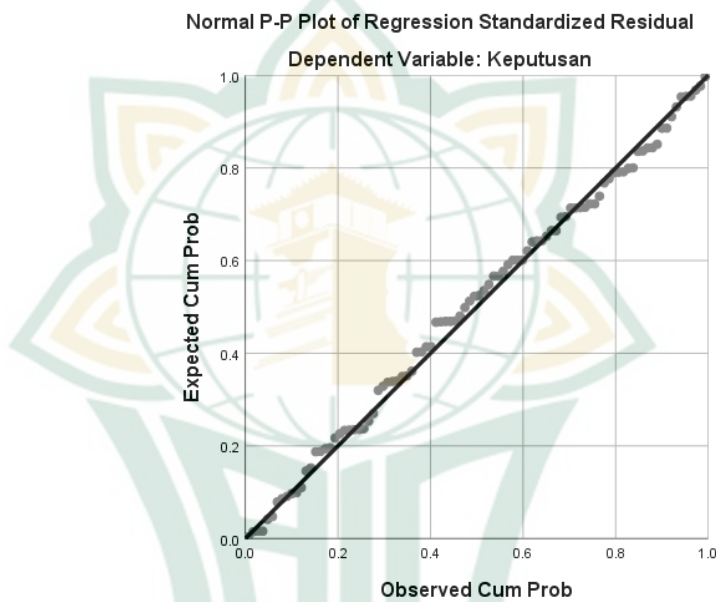
Pada uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen yaitu keputusan serta variabel independent yaitu *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terdistribusi normal atau tidak normal. Metode grafik *P-Plot of regression standardized residual* digunakan peneliti untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak normal. Pengambilan dasar keimpulan pada metode *P-Plot of regression standardized residual* dalam uji normalitas adalah jika titik-titik berada sepanjang garis lurus/diagonal maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.<sup>5</sup> Selain dengan grafik *P-Plot of regression standardized residual* peneliti juga akan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov

<sup>4</sup>

<sup>5</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 141

dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka data dinyatakan data berdistribusi normal.<sup>6</sup> Tujuan peneliti menambahkan uji statistic Kolmogorov-Smirnov adalah untuk memperkuat uji normalitas variabel. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas, yaitu:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas grafik P-Plot of regression standardized residual**



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti IBM SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji normalitas grafik *P-Plot of regression standardized residual* pada gambar 4.1 diatas, maka dapat diambil keputusan bahwa variabel dependen yakni social media marketing dan word of mouth marketing dan variabel independent yakni keputusan menjadi nasabah, datanya terdistribusi normal karena titik-titik yang ada di dalam grafik P-Plot mengikuti garis diagonal. Kemudian selanjutnya untuk memperkuat uji normalitas maka peneliti juga akan menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov.

<sup>6</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187-195.



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	208.355.497
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.042
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a Test distribution is Normal. b Calculated from data. c Lilliefors Significance Correction. d This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti SPSS IBM 25.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.16 diatas, maka nilai signifikansi  $0.200 > 0,05$  dan dapat diambil keputusan nilai residual berdistribusi normal. Jadi dari kedua metode tersebut dapat diambil keputusan bahwa semua nilai residual berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Untuk mengetahui korelasi antar variabel independen peneliti menggunakan uji multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui berdasarkan pada nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar keputusannya adalah Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 180.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Multikolinieritas pada Variabel**  
**Independen**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Social Media Marketing	.000	.880	1.136
	Word of Mouth Marketing	.000	.880	1.136

a Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti IBM SPSS 25.

Dari uji multikolinieritas pada tabel 4.17 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen yakni *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* 0,880 dan nilai VIF 1,136 sedangkan pada variabel *word of mouth marketing* memiliki nilai *tolerance* 0,880 dan nilai VIF 1,136. Artinya kedua variabel independen peneliti nilai *tolerance* 0,880 > 0,10 dan nilai VIF 1,136 < 10. Kesimpulannya dari hasil tersebut adalah pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen, maka dari itu model regresi peneliti masuk dalam kategori baik.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan sebagai pengujian dalam model regresi untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk pengujianya peneliti menggunakan uji glesjer dengan menguji tingkat signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>8</sup>

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.679	1.299		2.832	.006
	Social Media Marketing	-.047	.049	-.105	-.959	.340
	Word of Mouth Marketing	-.042	.049	-.093	-.855	.395

a Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti IBM SPSS 25.

<sup>8</sup> Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, 226.

Dari uji heteroskedastisitas pada tabel 4.18 diatas, menghasilkan nilai sig > 0,05. Jika mengacu pada uji glesjer dengan berdasarkan nilai sig, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai sig diatas 0,05 lebih tepatnya diangka 0,340 pada variabel *social media marketing* serta diangka 0,395 pada variabel *word of mouth marketing*.

**d. Uji Hipotesis**

**1) Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Regresi Linier**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,610	2,323		2,415	0,018
	Social Media Marketing	0,351	0,104	0,309	3,380	0,001
	Word of Mouth Marketing	0,479	0,099	0,443	4,843	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti SPSS IBM 25.

Dalam analisis linier berganda terdapat rumus persamaan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2, \text{ maka}$$

$$Y = 5,610 + 0,351 X_1 + 0,479 X_2$$

Dari rumus persamaan tersebut maka akan menghasilkan kesimpulan, yaitu:

1. Nilai konstanta positif (5,610) maka artinya adanya pengaruh positif variabel independen.
2. 0351 (X1) merupakan nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel keputusan (Y). Artinya jika variabel *social media marketing* (X1) mengalami kenaikan satu persen maka variabel keputusan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,351 atau 35,1% atau sebaliknya, jika variabel *social media marketing* (X1) mengalami penurunan satu persen maka variabel keputusan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,351 atau 35,1%.
3. 0479 (X2) merupakan nilai koefisien regresi variabel *word of mouth marketing* (X2) terhadap variabel keputusan (Y). Artinya jika variabel *word of mouth*

*marketing* (X1) mengalami kenaikan satu persen maka variabel keputusan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,479 atau 47,9% atau sebaliknya, jika variabel *word of mouth marketing* (X2) mengalami penurunan satu persen maka variabel keputusan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,479 atau 47,9%.

## 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji seberapa banyak variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada pengujian ini adalah antar nol sampai satu. Jika nilai hasil R square semakin besar, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen akan semakin besar, artinya variabel independen menyediakan sebagian data yang dibutuhkan untuk memprediksi dan menjelaskan perbedaan variabel bebas. Jika hasil yang didapatkan kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil atau sedikit.<sup>9</sup>

Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan (Y) serta dua variabel independen yaitu *social media marketing* (X1) dan *word of mouth marketing* (X2). Adapaun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Anlisis Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593a	.351	.337	210.584
Word of Mouth Marketing (X2), Social Media Marketing (X1)				

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti IBM SPSS25

Jika berdasarkan R Square maka kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 33%. Jadi untuk kemampuan menjelaskan masih kurang kuat. Maka dari itu kesimpulannya variabel keputusan dipengaruhi *social media marketing* dan *word of mouth*

<sup>9</sup> Mudrajad Kuncoro, Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Eds 1, Cet 1, (Yogyakarta : UPP AMP YKN, 2004), 97 -101

marketing sebesar 33% dan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain.

**3) Uji Statistik F**

Untuk menguji apakah variabel independent dapat mempengaruhi terhadap variabel dependen maka diperlukan uji statistik F.

Peneliti menggunakan uji statistik F ini untuk menguji apakah pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan. Kriteria pengambilan kesimpulan uji statistik F ini yaitu:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- atau,
1. Jika  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  2. Jika  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- dimana:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara simultan atau Bersama-sama antara *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara simultan atau Bersama-sama antara *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan.

**Tabel 4.20**  
**Uji Statistik F**

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.419	2	111.710	25.191	.000b
	Residual	412.414	93	4.435		
	Total	635.833	95			
a Dependent Variable: Keputusan (Y)						
b Word of Mouth Marketing (X2), Social Media Marketing (X1)						

Sumber: Data Diolah oleh oleh Peneliti IBM SPSS25.

Berdasarkan tabel 4.20 diatas untuk F tabel dalam penelitian ini sebesar 3,09 [(T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,98580 di dapat dari rumus  $(k; n-k)$  dimana k adalah jumlah variabel independen dan n merupakan sampel)] sedangkan F hitung pada penelitian ini sebesar 25,191. Kemudian dari sisi signifikansinya diperoleh

0,000. Maka dari hasil tersebut bisa diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan asumsi bahwa secara simultan terdapat pengaruh bersama-sama antara *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perhitungan pada uji F dimana F hitung (25,191) > F tabel (3,09), dan sig (0,000) < 0,05.

**4) Uji Statistik T**

Uji T digunakan peneliti untuk menunjukkan apakah pengaruh variabel independen secara individual atau parsial mampu menjelaskan variabel dependen. Adapun kriteria dalam uji T adalah: <sup>10</sup>

1. Jika T hitung > T tabel atau nilai sig < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika T hitung < T tabel atau nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

dimana:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh secara individual antara *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara individual antara *social media marketing* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan.

**Tabel 4.21**  
**Uji Statistik T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.969	2.129		4.683	.000
	Social Media Marketing (X1)	.292	.080	.324	3.640	.000
	Word of Mouth Marketing (X2)	.357	.080	.397	4.459	.000

a Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Data Diolah oleh oleh Peneliti IBM SPSS25.

Dari tabel 4.21 diatas untuk T tabel dalam penelitian ini sebesar 1,98580 di dapat dari  $(a/2;n-k-1)$  dimana a adalah tingkat kepercayaan sebesar 0,025 dan k adalah jumlah variabel independen dan n merupakan sampel jadi dapat disimpulkan t tabel= 96-2-1= 93. Kemudian pada t

<sup>10</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 229

tabel didapat tingkat kepercayaan sebesar 0,025 dan dapat diketahui sebesar 1,98580.

Berdasarkan hasil uji T maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

a) Pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah BSI (Y).

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *social media marketing* terhadap keputusan sebesar  $0.000 < 0,005$ , sedangkan untuk nilai T hitung ( $3,640$ )  $>$  T tabel ( $1,98580$ ). Maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan asumsi bahwa secara individual terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan.

b) Pengaruh *word of mouth marketing* (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah BSI (Y).

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *social media marketing* terhadap keputusan sebesar  $0.000 < 0,005$ , sedangkan untuk nilai T hitung ( $4.459$ )  $>$  T tabel ( $1,98580$ ). Maka dapat diambil keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan asumsi bahwa secara individual terdapat pengaruh positif antara *word of mouth marketing* terhadap keputusan.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hipotesis pertama dapat diterima sebab hasil yang diperoleh dari 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.

Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita

Eka Sari (2014) yang menyatakan bahwa variabel sosial media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance.<sup>11</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Fasihatul Muslihah (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion, dengan hasil *social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2%.<sup>12</sup> Pengaruh yang terjadi pada keputusan nasabah dikarenakan informasi yang disebarakan melalui *social media* sangatlah luas, selain itu didukung dengan adanya mayoritas masyarakat yang mempunyai media sosial menjadikan penyebaran informasi yang dilakukan lebih banyak diterima.<sup>13</sup> Jika dilihat dari standar koefisiensi beta *social media marketing* mempunyai nilai 0,324 atau 32,4 %. Yang berarti pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan nasabah, dengan presentase sebesar 32,4 %.

Hasil dari penelitian ini dapat memperkuat tentang teori *need activation* (pengaktifan kebutuhan) oleh Engel, Black Well dan Miniard dimana dalam teori tersebut menjelaskan bahwa suatu kebutuhan perlu adanya rangsangan agar suatu kebutuhan tersebut dapat muncul. Dimana korelasi antara teori *need activation* dan *social media marketing* adalah pada informasi. *social media marketing* memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi yang memuat Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus secara luas ke setiap pengguna media sosial. Dengan adanya penyebaran informasi yang luas tersebut menjadikan masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui akan informasi tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus jadi dapat mengerti dan mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Pengetahuan informasi yang terjadi pada masyarakat dapat mengaktifkan kebutuhan masyarakat. Agar informasi tersebut dapat memaksimalkan kebutuhan masyarakat maka diperlukan sebuah konten informasi yang menarik serta

---

<sup>11</sup> Novita Ekasari, 123

<sup>12</sup> Fasihatul Muslihah, "Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam" (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016), 114.

<sup>13</sup> Lili Adi dan Donni Juni, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 362



detail, dengan begitu masyarakat jauh lebih memahami tentang kebutuhannya tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.<sup>14</sup>

Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus menggunakan media sosial untuk keperluan marketing atau promosi dirasa sangat efektif dan efisien, peningkatan yang terjadi pada pengguna media sosial dari tahun ke tahun menjadikan media sosial sebagai media promosi yang cukup efektif. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh digital report Hootsuite, mengungkapkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, sekitar 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia di antaranya merupakan pengguna internet dan 170 juta atau sekitar 61,8% dari jumlah penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif.<sup>15</sup> Dengan presentase angka penetrasi pengguna media sosial aktif sekitar 61,8% bisa menjadi sebuah kesempatan besar bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus untuk melakukan sebuah promosi dengan menggunakan media sosial.

Berdasarkan rata-rata nilai tertinggi pernyataan pada kuesioner variabel *social media marketing* menyatakan bahwa mayoritas para responden mengetahui platform media sosial yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dengan presentase 40,1%. Dengan presentase tersebut dapat menunjukkan bahwa mayoritas responden/nasabah adalah seorang pengguna media sosial aktif. Maka dari itu menginformasikan seperti promo dan produk Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus pada media sosial dengan konten yang menarik akan lebih efektif dan efisien.

## **2. Pengaruh *Word of Mouth Marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *word of marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hipotesis kedua dapat diterima sebab hasil yang diperoleh dari 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*

---

<sup>14</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia, 2011), 361

<sup>15</sup> Andi, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021," Andi Link, diakses pada tanggal 28 april 2022, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasri, Yunita dan Melyawati (2017) dimana *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.<sup>16</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur (2017) dimana *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif serta memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung.<sup>17</sup> Pengaruh yang terjadi pada keputusan nasabah dikarenakan *word of mouth* terjadi dari orang-orang yang sudah merasakan atau memiliki pengalaman tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal tersebut menjadikan kepercayaan atau validitas informasi yang diberikan sangatlah terpercaya karena datang dari seseorang yang sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Maka dari itu seseorang yang mendapatkan informasi tersebut lebih percaya dengan apa yang diberikan oleh seorang pembicara tersebut.<sup>18</sup> Jika dilihat dari standar koefisiensi beta *word of mouth marketing* mempunyai nilai 0,397 atau 39,7 %. Yang berarti pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 39,7 %.

Hasil dari penelitian ini dapat memperkuat tentang teori *Organic word of mouth* oleh Sernovitz dimana dalam teori tersebut menjelaskan bahwa seorang pembicara akan secara alami berpendapat tentang produk atau jasa yang sudah digunakan kepada orang lain. Kebiasaan yang terjadi pada seseorang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa, akan mengkomunikasikan pengalamannya kepada orang lain secara tidak langsung dan memberikan

---

<sup>16</sup> Yunita dan Melyawati, Pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang (2017).

<sup>17</sup> Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung (2017).

<sup>18</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut Ke Mulut* (Jakarta: Medpress, 2010), 22.

informasi tentang produk atau jasa tersebut. Pertukaran informasi yang terjadi membuat seseorang akan lebih mengetahui informasi tanpa harus merasakannya, hal tersebut akan berdampak secara tidak langsung bahwa para pembicara memberikan promosi secara gratis kepada orang lain.

Pada *Theory Reason of Action* yang menjelaskan tentang perubahan perilaku seseorang berdasarkan niat.<sup>19</sup> Teori tersebut dapat memperkuat dengan adanya penelitian ini, dimana niat yang terjadi pada nasabah ketika mendapatkan suatu informasi dari orang lain dapat membangkitkan niat untuk menjadi nasabah. Karena dalam teori tersebut menjelaskan jika niat dipengaruhi dengan keyakinan dan norma masyarakat, pada keyakinannya sendiri para nasabah diberikan informasi tentang kelebihan produk BSI yang menjadikan sebagai bahan pertimbangan para nasabah untuk memutuskan menjadi nasabah, selain itu faktor syariah atau perbankan syariah dapat menjadi pengaruh bagi para nasabah muslim karena keyakinan yang dimilikinya.

Pada salah satu item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi kuesioner, peneliti mendapatkan jawaban bahwa mayoritas responden setuju jika orang-orang yang dikenal responden membicarakan tentang kelebihan produk dan jasa Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus kepada responden/nasabah dengan presentase 64%. Hal tersebut bisa menjadi bukti kuat bahwa kemampuan komunikasi atau *word of mouth* memiliki pengaruh yang tergolong cukup besar dalam mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah.

Kemampuan komunikasi yang baik juga perlu diperhatikan, karena dengan komunikasi dapat memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menjadi evaluasi sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah. Dalam perspektif islam etika berkomunikasi sudah diajarkan, hal tersebut termuat dalam QS. An-nisa' ayat 9.

وَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيُؤْمَرُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap

---

<sup>19</sup> Henk States, *Pro Environmental Attitudes and Behavior Change*, Encyclopedia of Applied Psychology, 2004, Vol. 3, 127

(kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.” (QS. An-nisa’ ayat 9).<sup>20</sup>

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang dalam berkomunikasi harus berbicara dengan tutur kata yang benar, artinya informasi yang diberikan haruslah sesuai dengan kenyataan dan tidak mengandung informasi yang palsu atau *hoax*. Dengan perkataan yang jujur masyarakat akan lebih percaya dengan informasi yang diucapkan, dengan adanya kepercayaan tersebut seseorang yang menerima informasi akan merasa senang dan puas ketika orang tersebut sudah menjadi nasabah karena informasi yang didapat dengan kenyataan pengalaman yang dirasakan sesuai dengan apa yang dikatakan seorang pembicara atau seseorang yang memberikan informasi.

Dengan etika yang bagus dalam berkomunikasi seseorang akan lebih tertarik, maka dari itu seorang pembicara dari nasabah itu sendiri maupun dari pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus harus berkomunikasi dengan etika yang baik. Dengan begitu kepercayaan seseorang akan kuat, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan orang tersebut dalam menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus.

Berdasarkan rata-rata nilai tertinggi pernyataan pada kuesioner variabel *word of mouth marketing* menyatakan bahwa pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus merespon pertanyaan responden/nasabah dengan sangat baik, adapun presentase yang dihasilkan sebesar 52%. Dengan presentase tersebut dapat menunjukkan bahwa pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus dalam berkomunikasi dengan nasabah menggunakan etika yang baik, segala pertanyaan dari nasabah dijawab dengan etika yang baik. Maka dari itu berkomunikasi dengan etika yang baik atau *word of mouth* yang baik dapat menjadi pengaruh yang besar dalam keputusan untuk menjadi nasabah.

---

<sup>20</sup> Merdeka, Al-qur’an digital, Diakses Pada Tanggal 18 November 2022, <https://www.merdeka.com/al-qurandigital/>