



**PENGARUH GAYA HIDUP DAN PROMOSI BUKA REKENING *ONLINE*  
TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH  
INDONESIA (BSI) KCP PADANG PANJANG**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

**OLEH:**

**RINA ANJANI  
NIM 2130401121**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1446 H/2025 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rina Anjani  
Nim : 2130401121  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Buka Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang”** adalah hasil karya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 31 Januari 2025

Saya yang Menyatakan,

  
**Rina Anjani**  
**NIM. 2130401121**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama Rina Anjani, NIM 2130401121 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Buka Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Panjang ” Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Januari 2025

Ketua Program Studi,  
Perbankan Syariah

Pembimbing



Vicv Andriany, M. Ec. Dev  
NIP. 198709292019032009



Fitri Yenti, S.E.I., MA  
NIP. 198108082023212031

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar






Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 197310072002121001

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Rina Anjani** NIM. 2130401121, dengan judul: **“Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Buka Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang** telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar pada Senin, 3 Februari 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Perbankan Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Fitri Yenti, SE.I., MA NIP.198108082023212031	Ketua		11/2-2025
2.	Febria Rahim, ME NIP.198902222023212045	Penguji 1		11/2-2025
3.	Vicy Andriany, M.Ec.Dev., CPDP NIP.198709292019032009	Penguji II		11/2-2025

Batusangkar, Februari 2025  
Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus  
Batusangkar



**Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP**  
NIP. 19731007 200212 1 001

## ABSTRAK

**Rina Anjani, NIM 2130401121, judul skripsi “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Buka Rekening *Online* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang”.** Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun Akademik 2025.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang dan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field reasecrh*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner yang disebarakan secara *online* dan kode QR kepada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) masyarakat kota Padang Panjang. Populasi dan sampel penelitian terdiri sebanyak 97 orang dengan teknik random sampling. Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS 26.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji parsial (uji t) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Promosi buka rekening *online* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Gaya hidup dan promosi buka rekening *online* berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang dengan uji determinasi berpengaruh sebesar 68,2% terhadap minat menjadi nasabah. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh kuat.

**Kata Kunci: gaya hidup, promosi, minat menjadi nasabah**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Defenisi Operasional .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
A. Landasan Teori.....	16
1. Minat menjadi nasabah .....	16
2. Gaya Hidup .....	20
3. Promosi Buka rekening <i>online</i> .....	26
B. Penelitian yang relavan.....	33
C. Kerangka pikir .....	35
D. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Pengembangan Instrumen.....	41

E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknis Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	50
1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) .....	50
2. Visi, MISI.....	53
3. Profil BSI .....	54
B. Karakteristik Responden.....	55
C. Analisis data .....	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Uji Hipotesis .....	66
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nasabah Pembuka Rekening <i>Online</i> Dan Offline BSI KCP Padang Panjang Periode 2021-2023 Pasca Merger.....	6
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Nasabah Pembuka Rekening <i>Online</i> Dan Offline BSI KCP Padang Panjang Periode 2021-2023 Pasca Merger.....	39
Tabel 3. 3 Kategori Skala <i>Likert</i> .....	42
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	43
Tabel 3. 5 Interpretasi koefisien .....	49
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia .....	56
Tabel 4. 3 Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup.....	57
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi .....	57
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen Variabel minat .....	58
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Instrumen Gaya Hidup.....	59
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Instrumen Promosi Buka Rekening <i>Online</i> .....	59
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen minat menjadi nasabah .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	60
Tabel 4. 10 Uji Normalitas .....	61
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas Glajser.....	64
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4. 14 Deskripsi Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 15 Deskripsi Hasil Uji F .....	67
Tabel 4. 16 Uji Kofisien Determinasi .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4. 1 Dokumentasi Kantor Pusat BSI.....	50
Gambar 4. 2 Logo PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).....	54
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi BSI KCP Padang Panjang .....	55
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Ngafifi, 2014).

Penggunaan teknologi dapat mempercepat proses bisnis industrial dan merubah pengambilan keputusan manajemen karena adanya tuntutan yang lebih modern dan lebih cepat. Teknologi informasi yang banyak digunakan adalah smartphone, laptop atau tablet, dan komputer.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang salah satunya perbankan syariah untuk menambah pangsa pasarnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Dalam pemanfaatan tersebut perbankan syariah menawarkan inovasi berupa aplikasi BSI *Mobile* atau *Byond*. Aplikasi ini didalamnya terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan oleh nasabah untuk memudahkan memperoleh informasi dan juga melakukan kegiatan transaksi. Berdasarkan aplikasi BSI *Mobile* atau *Byond*, fitur-fitur yang ada secara umum diantaranya info rekening, transfer, pembayaran, pembelian, layanan islami, berbagi ziswaf, emas, tarik tunai, *top-up e-wallet*, *e-commerce*, buka rekening dan sebagainya.

Salah satu fitur BSI *Mobile* atau *Byond* yaitu buka rekening yang merupakan sebuah fitur inovatif dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Buka rekening *online* dapat menarik minat masyarakat yang ingin menggunakan jasa layanan BSI *Mobile* atau *Byond*. Layanan atau fitur buka

rekening secara *online* ini bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat waktu nasabah. Fitur ini dapat juga dijangkau bagi masyarakat yang daerah tempat tinggalnya jauh atau masih belum ada outlet perbankan syariah.

Buka rekening secara *online* diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/PJOK/03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum. Durasi dalam buka rekening *online* hanya memakan waktu kurang lebih 20 menit untuk setiap buka rekening. Pelayanan ini dapat diakses 24 jam oleh nasabah, sehingga nasabah tidak perlu khawatir terkait waktu dalam pembukaan rekening secara *online*.

Perbankan syariah untuk memperkenalkan fitur buka rekening *online* kepada kalangan masyarakat membutuhkan kegiatan promosi yang efektif agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik dengan fitur buka rekening yang ada. Selain itu, efektivitas buka rekening *online* berupa kemudahan yang bisa diasumsikan bahwa proses secara efektif telah mencapai tujuan dan juga dapat menarik minat nasabah untuk membuka rekening secara *online*.

Eksistensi sistem pembukaan rekening secara *online* yang semakin berkembang menunjang perubahan mode transaksi masyarakat menjadi sangat modern sehingga membentuk adanya perubahan perilaku dan timbulnya identitas diri yang baru dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan pembukaan rekening secara *online* yang diiringi dengan kemajuan teknologi ini menciptakan lebih banyak inovasi seperti kemunculan pembayaran digital yang tentunya akan lebih memudahkan. Oleh karena itu, kemunculan inovasi ini menjadi sangat diminati oleh masyarakat karena diyakini bahwa pembukaan rekening secara *online* ataupun digital lebih praktis dan mudah. Adanya aplikasi BSI *Mobile* atau *Byond* fitur pembukaan rekening secara *online* dan ketersediaan fasilitas pembayaran secara digital pada *merchant-merchant* juga menjadi faktor pendukung masyarakat mulai terbiasa dengan pembayaran secara digital. Hal ini tentu menjadi pemicu adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang berakibat pada kemunculan *cashless society*, dimana gaya hidup masyarakat yang dulunya menggunakan buka tabungan langsung datang ke bank sekarang bergeser menggunakan

layanan digital seperti buka rekening secara *online* dan layanan digital perbankan (Shilvina, 2022).

*Cashless society* memiliki keterikatan yang erat dengan era digitalisasi sekarang. Oleh karena itu, milenial atau generasi Z sebagai generasi yang besar dengan kemudahan teknologi serta hidup diantara anggapan bahwa segala sesuatu dimudahkan dengan internet sehingga mereka dirasa lebih cepat beradaptasi dengan kebiasaan baru dalam bertransaksi terkait dengan layanan digital. Penggunaan layanan digital buka rekening secara *online* yang bersifat praktis dan mudah sangat sesuai dengan generasi milenial ataupun generasi Z yang menyukai hal-hal tersebut serta penggunaannya yang memanfaatkan ponsel pintar membuat generasi sekarang bisa menerimanya (Indra, 2022).

Masyarakat yang cenderung ingin mengikuti tren masa kini dan karakteristik masyarakat yang lebih menyukai kemudahan membuat arus perubahan gaya hidup *cashless* menjadi cepat terjadi di masyarakat. Menjalani gaya hidup *cashless* membuat aktivitas keuangan menjadi lebih menarik bagi masyarakat dikarenakan banyak cara dalam penggunaannya. Salah satu caranya adalah buka rekening secara *online* yang dimanfaatkan melalui BSI *Mobile* atau *Byond*. BSI *Mobile* atau *Byond* yang semakin berkembang dan menawarkan kemudahan bagi penggunanya mengakibatkan banyak dari masyarakat berkeinginan menggunakan inovasi ini, akibatnya gaya hidup *cashless* di masyarakat mulai berkembang juga. Akan tetapi, gaya hidup *cashless* belum dapat menyentuh secara menyeluruh dikarenakan masih adanya kendala dimana sebagian orang belum terbiasa dengan teknologi seperti kaum lansia dan *baby boomer* yang terbilang masih banyak jumlahnya.

Namun, seiring dengan berkembangnya gaya hidup *cashless* di masyarakat membuat hal tersebut menimbulkan pendapat bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi bagaimana kuantitas pembukaan rekening secara *online* yang diperkuat oleh pernyataan (Philip Kotler & Kevin Keller, 2008) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat.

Menurut Kotler dan Armstrong, konsep gaya hidup dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang yang dapat deteksi dari bagaimana seseorang tersebut meluangkan waktu mereka dimana atau untuk apa (*activity*), apa yang seseorang tersebut anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga dapat merepresentasikan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan gambaran bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya.

Menurut penelitian (Jogiyanto, 2007) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Apabila seseorang atau suatu kelompok masyarakat percaya bahwa dan yakin bahwa suatu sistem informasi akan mudah digunakan dan tidak akan mengalami kesulitan pada saat menggunakan teknologi tersebut, maka secara otomatis masyarakat tersebut akan menggunakan sistem informasi begitupun sebaliknya. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana individu percaya bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sistem dapat dikatakan berkualitas jika sistem tersebut dirancang untuk memenuhi kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam menggunakan sistem tersebut (Priestiani Putri Rahayu, 2019).

Menurut penelitian Darmawan (2019) promosi mempunyai peranan sebagai alat berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi salah satu diantara penerima informasi tersebut atau lebih untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan. Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan lembaga keuangan syariah tersebut. Promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah melalui media cetak ataupun elektronik dan sebagainya (Zuliansyah, 2020).

Didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam (Aflili, 2017) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran di atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Kegiatan promosi ini merupakan salah satu bentuk strategi atau langkah Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mendapatkan nasabah. Dalam layanan pembukaan rekening *online* adanya promosi membuat nasabah mengetahui terkait kemudahan yang diperoleh karena pembukaan rekening dapat dilakukan secara *online* tanpa nasabah harus datang ke kantor cabang maupun kantor pusat Bank Syariah Indonesia (BSI). Nasabah hanya perlu mengakses aplikasi BSI *Mobile* atau *Byond* melalui perangkat seluler. Sehingga nasabah dapat langsung mengaplikasikan apa yang diketahui dari kegiatan promosi pembukaan rekening *online* tersebut. Semakin tinggi Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan kegiatan promosi pembukaan rekening *online*, maka semakin tinggi juga nasabah mengenal atau mengetahui manfaat dan keunggulan pembukaan rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah dan sebaliknya semakin rendah kegiatan promosi yang dilakukan dalam pembukaan rekening *online*, maka semakin rendah juga minat nasabah dalam menggunakan pembukaan rekening *online* (Nurzilawati et al., 2024).

Menurut Mappiare 1997 dalam (Zuliansyah, 2020), Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor (1997), minat

beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Zuliyansah, 2020).

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang memberikan inovasi baru dalam membuka layanan rekening secara online. Dengan adanya layanan buka rekening online membuat nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang semakin meningkat. Dilihat dari data jumlah nasabah yang digunakan merupakan data historis dari pertumbuhan jumlah nasabah pembukaan rekening *online* di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang dari periode Februari 2023 s/d Maret 2023 selama 29 periode data yang menjadi acuan dalam mengestimasi jumlah nasabah, dengan menggunakan model peramalan yang sesuai dengan data historis yang ada. Berikut pengumpulan data historis jumlah nasabah yang membuka rekening secara *online* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang pasca merger (Azerya & Puteri, 2023).

Data pada penelitian ini adalah perolehan dari hasil jumlah pembuka rekening secara *online* yang dihimpun dari tahun 2021-2023 sebagaimana disajikan dalam tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1. 1**  
**Nasabah Pembuka Rekening *Online* Dan Offline BSI KCP Padang Panjang Periode 2021-2023 Pasca Merger**

Bulan	<i>Online</i>			Offline		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Januari	0	78	137	0	31	19
Februari	30	89	139	85	29	17
Maret	47	97	151	79	28	16
April	59	101	0	70	35	0
Mei	68	107	0	67	26	0
Juni	64	113	0	64	18	0
Juli	79	118	0	85	23	0
Agustus	77	117	0	63	22	0
September	73	123	0	61	30	0

Oktober	56	126	0	67	16	0
November	58	133	0	59	19	0
Desember	68	137	0	60	20	0
<b>Jumlah</b>	<b>679</b>	<b>1339</b>	<b>427</b>	<b>760</b>	<b>297</b>	<b>52</b>
<b>Penaikan / Penurunan (%)</b>	<b>0%</b>	<b>97%</b>	<b>68%</b>	<b>0%</b>	<b>61%</b>	<b>82%</b>

**Sumber data: Bank Syariah Indonesia (BSI) Periode 2021-2023**

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pergeseran signifikan dari pembukaan rekening secara *offline* ke *online*, terutama pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan peningkatan kesadaran dan preferensi masyarakat terhadap layanan perbankan digital. Secara keseluruhan, jumlah pembukaan rekening baik secara *online* maupun *offline* mengalami kenaikan, meskipun dengan fluktuasi bulanan. Ini mengindikasikan minat masyarakat terhadap produk Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terus meningkat.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 29 April 2024 kepada Andri Muljanida selaku nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang yang berusia 25 tahun, ia mengetahui informasi bahwa di zaman *milenial* seperti sekarang ini buka rekening bisa dilakukan secara *online*, karena hanya menggunakan smartphone yang telah terhubung ke jaringan internet. Oleh karena itu dengan adanya layanan buka rekening *online* lebih memudahkan nasabah dalam buka rekening *online* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke kantornya dan ikut mengantri. Andri juga mendapat dorongan dari orang tuanya untuk membuka rekening di tabungan Bank Syariah agar terhindar dari adanya riba. Maka dari itu andri tertarik untuk menipkan dananya di Bank Syariah Indonesia (BSI), karena Bank Syariah Indonesia (BSI) menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip Islam (Andri, wawancara 20 April 2024).

Berdasarkan wawancara dengan Muhaimin Ichsan yang berumur 30 tahun berprofesi sebagai karyawan swasta mengatakan bahwa dengan adanya layanan buka rekening *online* dapat membantu dalam pembukaan rekening secara *online* dari rumah dan sifatnya fleksibel bisa dilakukan kapan saja dan

dimana saja. Cukup dengan menggunakan handphone yang telah terhubung dengan jaringan internet, buka rekening tabungan sudah bisa dilakukan tanpa harus repot datang ke kantor cabang bank terdekat. Layanan buka rekening *online* juga memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan bagi yang tidak bisa datang ke kantor bank dikarenakan terhalangnya oleh pekerjaan atau kegiatan yang tidak bisa ditinggalkan serta dengan menggunakan layanan tersebut dapat menghemat waktu agar tidak terlalu lama mengantri apabila saat itu bank sedang ramai pengunjung (Ichsan, wawancara 20 April 2024).

Berdasarkan wawancara dengan Lina Nabilah yang berusia 21 tahun pada tanggal 29 april 2024 yang merupakan nasabah BSI KCP Padang Panjang yang merupakan Mahasiswi STIT Dininyyah Putri. Lina menyatakan bahwa dalam membuka rekening secara *online* terkadang terkendala dengan sistem layanan yang sering eror, kita harus berada di tempat jaringan yang stabil, apabila nasabah yang buka rekening secara *online* berada di daerah yang kurang memadai itu akan merasa kesulitan untuk melakukan buka rekening secara *online* (Lina, wawancara 20 April 2024).

Berdasarkan wawancara dengan Nova Yuliandara yang berumur 23 tahun pada tanggal 29 april 2024 merupakan nasabah BSI KCP Padang Panjang yang mengatakan bahwa buka rekening secara *online* lebih hemat waktu karena bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Jadi bisa lebih efektif dan efisien dalam pembukaan rekening tersebut, selanjutnya dapat mengurangi antrian di *Coustumer Service* yang tidak menunggu terlalu lama. Kita hanya perlu menunggu aktivasi kartu ATM dan mengambil buku Tabungan (Nova, wawancara 20 April 2024).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Jhoniswar yang berusia 48 tahun yang bekerja sebagai pedagang mengatakan bahwa ia tidak mengetahui terkait adanya layanan buka rekening secara *online*, karena tidak dapat informasi terkait hal ini. Dan handphone yang digunakan Jhoniswar tidak mendukung untuk dapat menggunakan layanan buka rekening secara *online*. Serta kurangnya pengetahuan terhadap penggunaan teknologi yang menjadi

alasan Jhoniswar tidak berminat untuk menggunakan layanan buka rekening secara *online* (Jhoniswar, wawancara 20 April 2024).

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Husnul Mubaraq selaku karyawan bagian *teller* di Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 29 April 2024 yang menyatakan bahwa buka rekening secara *online* itu tidak semua jenis tabungan yang bisa dilakukan, Bank Syariah Indonesia (BSI) hanya menyediakan dua pilihan jenis tabungan dalam buka rekening secara *online* melalui BSI *Mobile* atau *Byond* yaitu tabungan easy wadiah dan tabungan easy mudharabah. Bapak Husnul juga mengatakan layanan buka rekening *online* kebanyakan diminati oleh kalangan berusia 20-35 tahun. Sedangkan usia 40 tahun ke di atas merasa lebih baik langsung ke bank saja dan di bantu oleh pihak bank dalam melakukan akses buka rekening (Husnul, wawancara 20 April 2024).

Selain peneliti melakukan wawancara dengan nasabah BSI KCP Padang Panjang, peneliti juga meelakukan wawancara dengan karyawan BSI yaitu dengan Rafli Yandi yang berumur 23 selaku OB (Office Boy) di BSI KCP Padang Panjang pada tanggal 29 April 2024. Rafli mengatakan bahwa dengan adanya layanan buka rekening secara *online* yang telah disediakan pihak bank sangat mempermudah ia dan juga membantu nasabah dalam buka rekening tabungan. Sebelum adanya layanan buka rekening *online*, buka rekening tabungan dilakukan secara manual yang mendatangi kantor cabang dan untuk melakukan buka rekening hal tersebut bisa memakan waktu yang cukup lama yaitu dimulai dari proses pengisian data diri hingga pembuatan buku tabungan dan kartu ATM, dan hal ini menyebabkan antrian panjang pada Bank. Promosi buka rekening secara *online* yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang melalui dari mulut ke mulut dan juga siapa yang buka rekening tabungan langsung saja disuruh oleh pihak banknya untuk mendownload aplikasi BSI *Mobile* atau *Byond* dan di pandu oleh pihak bank dalam membuka rekening *online* tersebut (Rafli, wawancara 20 April 2024).

Peneliti juga melakukan kepada Dilla Agustia pada tanggal 12 April 2024 yang bukan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) alasan Dilla belum berminat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) ini karena Bank Syariah Indonesia (BSI) kurang familiar dibandingkan dengan bank umum lainnya. Dan dilla juga mengatakan bahwa jika akan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) akan membuat ribet dalam melakukan penarikan yang mana dapat kita lihat ATM BSI itu hanya ada 2 cabang itupun berada di daerah pasar. Apabila kita melakukan transaksi kita harus ke pasar dulu, beda dengan bank umum lainnya yang ATM nya tersebar dimana-mana sehingga mudah melakukan penarikan (Dilla, wawancara 20 April 2024).

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam era digital saat ini, layanan perbankan *online* semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Hasil wawancara dengan beberapa nasabah dan karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang menunjukkan bahwa kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh layanan buka rekening *online* menjadi pemicu utama minat nasabah. Namun beberapa terkait dengan efisiensi kemudahan dalam membuka rekening tanpa harus mengantri di bank. Promosi yang dilakukan oleh bank, lebih bersifat mulut ke mulut, dan tidak semua nasabah merasakan kemudahan yang sama, banyaknya Masyarakat yang tidak mengetahui layanan buka rekening *online* ini serta kendala sistem yang sering eror yang menyoroti kurangnya informasi yang menjangkau masyarakat, BSI kurang dikenal dibandingkan bank umum lainnya. Layanan ini lebih diminati oleh kalangan berusia 20-35 tahun, sementara yang lebih tua cenderung memilih metode tradisional. Secara keseluruhan, meskipun layanan buka rekening *online* di BSI menawarkan banyak kemudahan, tantangan seperti kendala teknologi, kurangnya informasi, dan familiaritas dengan bank perlu diatasi agar BSI dapat lebih efektif dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan memanfaatkan layanan perbankan *online*.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Buka Rekening *Online* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang**”.

#### **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan sebelumnya, dapat penulis identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Masih banyak masyarakat yang belum terbiasa dengan akses teknologi.
2. Ketidakpuasan nasabah dalam buka rekening *online* terhadap layanan jaringan yang kurang stabil atau kurang memadai.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan bank terhadap buka rekening *online* Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang.
4. Kurangnya pemahaman pengetahuan nasabah tentang teknologi sehingga nasabah merasa takut dan ragu untuk membuka rekening secara *online*
5. Buka rekening secara *online* bisa lebih efektif dan efisien dilakukan karena dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi.

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Pengaruh promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?

2. Apakah promosi buka rekening *online* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
3. Apakah gaya hidup dan promosi buka rekening *online* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh gaya hidup dan promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

#### **F. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian
  - a. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang perbankan, dan dapat membantu perbankan dalam mengembangkan dan meningkatkan sistem pelayanan buka rekening *online* yang lebih baik lagi
  - b. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan perusahaan atau organisasi mengenai gaya hidup dan promosi terhadap minat menabung Bank Syariah Indonesia (BSI) serta dapat menjadi pedoman perusahaan dalam mengembangkan layanan jasa untuk meningkatkan keefektivitasan nasabah guna untuk mempertahankan nasabah.
    - 1) Manfaat bagi penulis

Manfaat penelitian yaitu dapat dijadikan pembelajaran dalam melakukan penelitian dan berguna dalam menyelesaikan tugas akhir studi.

#### 2) Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi dan juga untuk memperkaya pengetahuan mengenai perbankan syariah serta dapat dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan langkah bijaksana pada masa akan datang.

#### 3) Manfaat bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan lebih luas lagi.

### 2. Luaran Penelitian

Adapun luaran dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah dan menambah khazanah bagi perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

## G. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman serta mempermudah pemahaman dalam masalah yang dimaksud, maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

**Gaya hidup** merupakan bagaimana kebiasaan seseorang akan hidupnya yang dijalani dalam menghabiskan waktu untuk kesehariannya (aktivitas) yang dimana mereka menganggap hal tersebut yang merupakan bagian penting dalam lingkungan mereka serta suatu pemikiran atau pendapat tentang dirinya sendiri dan lingkungan disekitar. Jadi Gaya hidup nasabah yang membuka rekening secara *online* mencerminkan pola perilaku dan nilai-nilai yang mempengaruhi interaksi mereka dengan teknologi dan layanan keuangan. Aspek-aspek seperti frekuensi penggunaan teknologi, keterbukaan terhadap inovasi, nilai-nilai keuangan, kebiasaan berbelanja, kesadaran finansial, dan pengaruh media sosial berperan penting dalam menentukan

cara nasabah mengelola keuangan mereka. Memahami gaya hidup ini dapat membantu lembaga keuangan dalam merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah, serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam layanan perbankan digital (Kotler & Keller, 2016). Beberapa indikator menurut (Sunarto, Kamanto. 2004) adalah aktivitas (*activities*), minat (*interest*), opini (*opinion*).

**Promosi** merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran di atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi promosi buka rekening *online* yang dimaksud peneliti adalah tindakan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mendorong/membujuk orang-orang untuk membuka rekening secara *online* agar dapat meningkatkan jumlah nasabah baru dan memperluas basis Lembaga keuangan syariah (Tjiptono, 2013). Beberapa indikator promosi menurut (Kotler, Keller. 2007) adalah jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi.

**Minat** menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306) dalam (Effendy & Kunto, 2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Maka minat menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Jadi Minat menjadi nasabah merupakan suatu keinginan yang timbul dari nasabah/konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi minat yang dimaksud peneliti dalam buka rekening *online* adalah ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membuka rekening bank secara *online* yang memberikan akses kemudahan, kenyamanan dan dapat memberikan manfaat serta keuntungan yang mereka dapatkan dengan membuka rekening secara *online/* digital. Beberapa

indikator minat menurut (Ferdinand. 2017) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat menjadi nasabah**

###### **a. Pengertian minat**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Selain itu minat juga berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Demikian didalam jiwa seseorang yang memperhatikan sesuatu ia mulai dengan menaruh minat terhadap hal itu. minat kadang-kadang timbul dengan sendirinya dan kadang-kadang perlu diusahakan.

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang. Aktifitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan perasaan senang. Dalam bdi atasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian objek, ada usaha untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan, senang, ada daya penarik dari objek. Minat adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas (Rahman, 2004).

Minat menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306) dalam (Effendy & Kunto, 2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Maka minat menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Jadi Minat menjadi nasabah merupakan suatu keinginan yang timbul dari

nasabah/konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat adalah kecenderungan buat menyampaikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek asal minat tersebut dengan disertai perasaan suka. Selain itu minat ialah sumber motivasi yang mendorong orang buat melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bisa bebas memilih, Jika mereka melihat bahwa sesuatu yang akan menguntungkan (Nasution & Aslami, 2021).

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (persistent) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008) dalam (Sari, 2020) mendefinisikan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk (Sari, 2020).

Maka minat menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

#### **b. Indikator minat**

Menurut Ferdinand (2017) indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu sebuah dorongan untuk membeli suatu produk.

- 2) Minat *referensial*, yaitu dorongan seseorang untuk mereferensikan produknya kepada orang lain atau kerabat dekatnya, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, suatu minat yang dimana menggambarkan keseluruhan perilaku untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk yang diinginkannya. Hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif*, yaitu merupakan suatu minat yang memperlihatkan perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang dia inginkan dalam mencari informasi sebagai pendukung positifisme dari produk tersebut.

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam buku (Aryanto, 2022) yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

- 2) Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon nasabah mulai tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai jasa yang ditawarkan tersebut.

- 3) Keinginan (*Desire*)

Calon nasabah mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Hal ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon nasabah untuk mencoba jasa yang ditawarkan.

- 4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon nasabah telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller faktor yang mempengaruhi minat dan keputusan pembelian yaitu:

#### 1) Pengetahuan

Pemahaman mendalam yang dimiliki seseorang tentang apa yang benar-benar mereka sukai, minati, dan ingin lakukan dalam hidup.

#### 2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### 3) Pekerjaan dan Keadaan ekonomi

Pekerjaan seorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata di atas produk dan jasa mereka.

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

#### 5) Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler dan Keller, 2008: 172)

## 2. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (J. Setiadi, Nugroho, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong, konsep gaya hidup dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang yang dapat deteksi dari bagaimana seseorang tersebut meluangkan waktu mereka dimana atau untuk apa (*activity*), apa yang seseorang tersebut anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga dapat merepresentasikan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan gambaran bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun kedua konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang (Ekawati Rahayu Ningsih, 2010).

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan

kepribadian, yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, “karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen”.

Dengan pertama-tama mengidentifikasi orang-orang yang menunjukkan pola perilaku pembelian produk yang konsisten, pengguna waktu mereka, dan terlibat dalam berbagai aktivitas, para pemasar dapat mendefinisikan sejumlah besar individu dengan gaya hidup yang serupa. Setelah segmen tersebut diidentifikasi, lalu mereka dapat menggunakan sifat-sifat kepribadian yang sesuai untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang mendasari pola gaya hidup (Jhon C. Mowen dan Michael Mino, 2002).

#### **b. Indikator gaya hidup**

Menurut (Sunarto, Kamanto, 2004), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kegiatan (*Activity*)

Apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

##### 2) Minat (*Interest*)

Objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

##### 3) Opini (*Opinion*)

Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orakel ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti

kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran dari jalannya tindakan alternatif.

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Menurut Sumarwan (2011:58), psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup yang bisa memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Analisis psikografik biasanya digunakan untuk melihat segmen pasar dan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*) atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen.

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup (*Life Style*) menurut pendapat Amstrong gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut:

#### **1) Sikap**

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

## 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

## 3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

## 4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

## 5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

## 6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan.

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaankebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Ujang Sumarwan, 2011).

### 3. Promosi Buka rekening *online*

#### a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irwan dalam (Aflili, 2017) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dalam (Aflili, 2017) Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran di atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013).

Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, dan aktivitas promosi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan suatu pesan (produk) kepada publik. Aktivitas tersebut menyangkut sejumlah aspek yang terkait dengan produk salah satu aktivitas promosi adalah

melalui event, bank memanfaatkan event sebagai mediator pesan perusahaan dalam mencapai sasaran. Salah satu alat promosi yang kini semakin digemari banyak bank adalah promosi tabungan, selain mudah, juga tidak membutuhkan biaya yang besar.

Menurut Denny, (2013) promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Aflili, 2017) Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran di atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Buchari Alma (2006:179) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat dari pakar, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **b. Tujuan promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga ketika perusahaan melakukan promosi, dengan tujuan utamanya untuk mencari margin. Adapun

tujuan promosi menurut Kasmir adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk melalui iklan dan untuk mempengaruhi dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan melalui publisitas (kasmir: 2004).

Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang tersebut memiliki berbagai macam tingkah laku yang berbeda-beda. Demikian pula dengan pendapat mereka yang berbeda-beda mengenai barang, jasa, keinginan, dan motivasi. Dengan begitu tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, dan keistimewaan. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk serta kegunaannya. Promosi yang bersifat informasi ini juga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

### 3) Membujuk

Strategi promosi yang bersifat membujuk pada umumnya sangat tidak disenangi oleh kebanyakan konsumen. Namun promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian agar dapat memberi pengaruh kepada konsumen dalam jangka waktu yang lama, promosi ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhannya.

### 4) Mengingat

Dalam strategi promosi ini, promosi yang bersifat mengingat adalah salah satu hal yang utama untuk mempertahankan suatu produk pada konsumen. Paling tidak perusahaan harus berusaha untuk memberikan kepercayaan dan mempertahankan pembelian yang ada (Freddy,2009).

Menurut Sunyoto dalam (Zuliyansah, 2020) promosi penjualan melibatkan beberapa sarana, diantaranya: program diskon, undangan marketing, event, pameran, hadiah, undian, kupon dan sebagainya, yang memiliki sifat menarik dan komunikatif. Menciptakan rangsangan untuk membeli dan menawarkan langsung untuk melakukan transaksi. Namun sistem ini hanya bersifat jangka pendek dan tidak menimbulkan pola penjualan jangka panjang. Sarana tersebut antara lain:

#### 1) Diskon

Diskon dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah potonganbunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank.

#### 2) Event

Event merupakan hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan.

#### 3) Pameran

Pameran merupakan suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

#### 4) Hadiah

Hadiah merupakan Suatu pemberian berupa uang, barang atau jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi baik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik.

#### 5) Undian

Undian adalah suatu permainan dimana pemenang ditentukan dengan cara diacak.

#### 6) Kupon

Kupon adalah surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang dan sebagainya.

#### 7) Kontes Kontes adalah suatu permainan, namun di dalam kontes penentuan pemenang dilakukan di atas kemampuan atau keahlian dari setiap peserta.

Tujuan dari promosi penjualan menurut (Mujib, 2019) adalah:

- 1) Menarik pembeli baru.
- 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumenkonsumen lama.
- 3) Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan kualitas.

### c. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan Perusahaan.

#### **d. Macam-macam strategi promosi**

Dalam buku (Nur Riyanto:2010) praktek promosi terdapat empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya, yakni:

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal menginformasikan segala produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang digunakan adalah nama produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Rianto:2012).

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat: 1) Pemasangan papan nama, 2) Pencetakan brosur, 3) Pemasangan spanduk, 4) Melalui koran, 5) Melalui televisi, 6) Melalui radio dan media lainnya.

##### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kasmir berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Untuk menarik nasabah atau calon nasabah perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

### 3) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler *personal selling* merupakan sarana yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Sedangkan menurut (Kasmir, 2024) *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari, *cleaning service* satpam, sampai pejabat bank, penjualan pribadi juga bisa dilakukan dengan cara *door to door*.

### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, program corporate social responsibility (CSR) serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut.

### 5) Komunikasi dari mulut ke mulut

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

### 6) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana nasabah dapat berinteraksi dengan perbankan (karyawan) melalui telepon atau di situs web untuk menciptakan informasi yang tepat.

Dalam promosi pembukaan rekening *online* bisa dilakukan dengan promosi *online* dan promosi *offline*. Promosi *online* adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet dan teknologi canggih melalui aktivitas iklan yang ditampilkan di

website, email, penulisan kalimat pemasaran, dan jejaring sosial sedangkan promosi *offline* adalah promosi yang dilakukan secara langsung oleh pihak perusahaan berupa turun langsung kelapangan, pembagian brosur, undian, dan perkenalan produk langsung terkait manfaat dan keuntungan dari pembukaan rekening *online*.

## **B. Penelitian yang relevan**

Berdasarkan dari penelusuran penulis terhadap beberapa penelitian, dan karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang berkaitan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan saat ini diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Anim Musthofa** pada tahun 2022 dengan judul penelitiannya “Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung dan variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Persamaan antara penelitian Muhammad anum musthofa dengan yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan sama-sama menggunakan variabel gaya hidup. Sedangkan perbedaannya yaitu pada sampel yang digunakan pada penelitian Muhammad anum musthofa menggunakan sampel siswa, sedangkan sampel peneliti adalah nasabah BSI KCP Padang Panjang. Variabel yang digunakan Muhammad anum musthofa menggunakan 3 variabel yaitu produk, promosi dan gaya hidup sedangkan peneliti menggunakan hanya 2 variabel yaitu variabel gaya hidup dan promosi.

Penelitian ini mendapatkan hasil faktor pendorong minat masyarakat terhadap pembukaan rekening *online*: Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang sangat dasar. Dibuktikan dengan era di digital

bisa buka rekening melalui android bahwasannya semua kalangan baik masyarakat, kaum milenial rata-rata mempunyai android. Hal tersebut mendorong untuk lebih praktis. Faktor Sosial mempengaruhi minat masyarakat terhadap rekening *online*, Karena dengan adanya peran sesama atau sosial akan menambah pengetahuan untuk berpartisipasi dengan hal atau benda yang dianggap baru. Faktor fasilitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena tingkat layanan, fasilitas yang tersedia, kemudahan. Karena fasilitas yang tersedia maka masyarakat tentu lebih menginginkan yang lebih nyaman dan aman (Nurliana, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh **Hardiyanti** pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking di Kudus”. Hasil penelitian ini adalah Hasil analisis membuktikan bahwa pola gaya hidup nasabah pengguna dan non pengguna aplikasi Mobile Banking hampir sama. Hal ini menyebabkan kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari pola gaya hidup nasabah pada penggunaan aplikasi Mobile Banking di Kudus.

Persamaan antara penelitian Hardiyanti dengan yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu pada sampel yang digunakan pada penelitian Hardiyanti menggunakan sampel Nasabah Mobile *Banking* di Kudus, sedangkan sampel peneliti adalah nasabah BSI KCP Padang Panjang. Variabel yang digunakan Hardiyanti adalah gaya hidup sedangkan peneliti menggunakan hanya 2 variabel yaitu variabel gaya hidup dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh **Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, Novi Mubyarto** pada tahun 2022 dengan judul penelitiannya Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. Hasil dari penelitian ini adalah penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif Deskriptif dengan metode survey dengan menggunakan analisis jalur (Path analysis). Penelitian ini menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat

menabung di Bank Syariah. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menabung di Bank Syariah. Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Religiusitas dan pelayanan secara tidak langsung melalui minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dan terjadi efek mediasi. Sedangkan promosi secara tidak langsung melalui minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah dan tidak terjadi efek mediasi (Nadya Maulina Robyani et al., 2023).

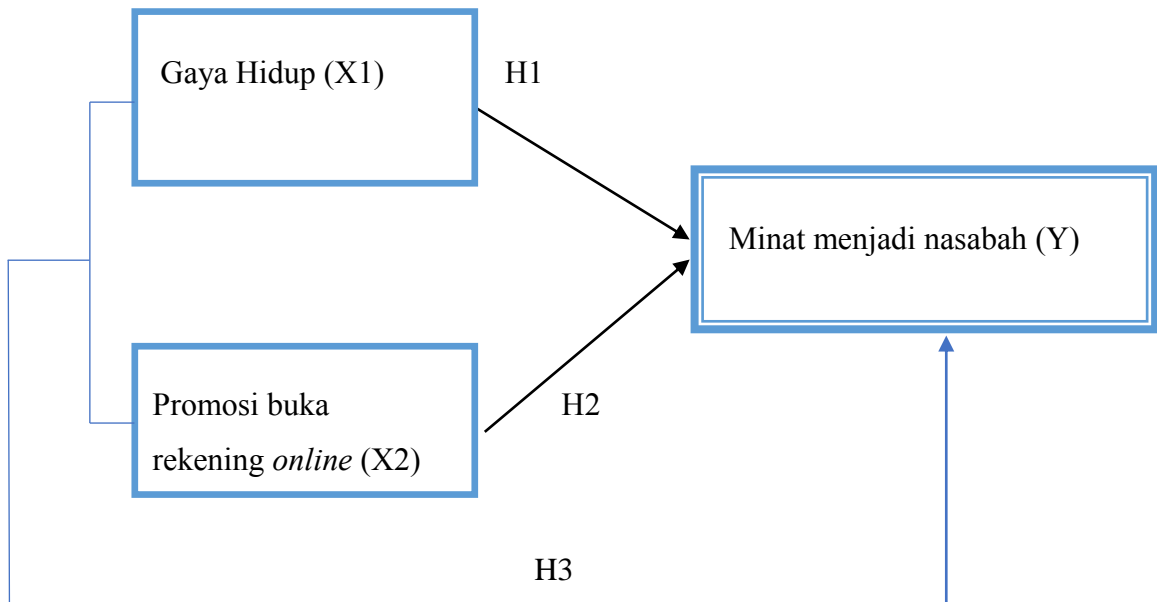
Persamaan penelitian yang diteliti oleh Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, Novi Mubyarto adalah sama sama meneliti tentang variabel promosi. Sedangkan perbedaan penelitian yang diteliti oleh Nadya Maulina Robyani, Ahmad Husein Ritonga, Novi Mubyarto adalah variabel Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi sedangkan peneliti menggunakan variabel gaya hidup dan promosi buka rekening *online*.

### **C. Kerangka pikir**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Dalam uraian kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti (Sugiono, 2018). Adapun skema kerangka berfikir dapat dilihat pada bagan di bawah ini.

Minat menjadi nasabah dalam perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini penulis memilih faktor gaya hidup pembukaan rekening *online* dan promosi sebagai variabel. Berdasarkan telaah pustaka bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Layanan pembukaan rekening yang efektif dan kegiatan promosi yang tepat maupun menarik dapat menciptakan daya minat nasabah. Berikut

gambaran dari kerangka berpikir dari hubungan antara variabel independen yaitu gaya hidup pembukaan rekening *online* dan promosi pembukaan rekening *online*, terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang

Ha1 : Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang

- Ho2 : Tidak terdapat pengaruh signifikan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang
- Ha2 : Terdapat pengaruh signifikan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang
- Ho3 : Tidak terdapat pengaruh signifikan gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang
- Ha3 : Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field reasecrh*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode kuantitatif yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis meggunakan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik (Sugiono, 2013: 7).

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat

Tempat penelitian dilakukan di kota Padang Panjang, Sumatera Barat dari bulan November 2024 sampai dengan bulan Januari tahun 2025. Yang mana data dalam penelitian ini diperoleh dari nasabah yang menabung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang.

##### 2. Waktu

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

NO	Uraian Kegiatan	Waktu Penelitian						
		2024					2025	
		Jan - Feb	Mar - Mei	Juni	Jul - Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Proposal							
2	Bimbingan Proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Penelitian dan Pengolahan Data							
5	Bimbingan Skripsi							
6	Munaqasah							

*Sumber: Data Olahan Peneliti, tahun 2024.*

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok besar individu yang mempunyai karakteristik yang sama. Populasi dapat berupa sekelompok elemen atau kasus, baik individual, objek, atau peristiwa yang berhubungan dengan kriteria spesifik. Pengertian lain menyebutkan populasi sebagai keseluruhan (Hasnunidah, 2017).

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2010).

Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang.

**Tabel 3. 2**  
**Nasabah Pembuka Rekening *Online* Dan *Offline* BSI KCP Padang Panjang Periode 2021-2023 Pasca Merger**

Bulan	Online			TOTAL
	2021	2022	2023	
Januari	0	78	137	
Februari	30	89	139	
Maret	47	97	151	
April	59	101		
Mei	68	107		
Juni	64	113		
Juli	79	118		
Agustus	77	117		
September	73	123		
Oktober	56	126		
November	58	133		
Desember	68	137		
<b>Jumlah</b>	<b>679</b>	<b>1339</b>	<b>427</b>	<b>2.245</b>

*Sumber Data: Bank Syariah Indonesia (BSI) Periode 2021-2023*

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2017:81)

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah **random sampling** yaitu pengambilan anggota sampel secara acak, semua anggota populasi sampel di beri kebebasan yang sama untuk memilih menjadi anggota sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin. Rumus ini digunakan untuk menentukan besar sampel penelitian yang bertujuan untuk mengukur proporsi populasi. Penentuan tingkat margin eror yang ditoleransi pada rumus slovin yaitu: 10%, 5%, atau 1%, semakin kecil margin eror, maka semakin besar sampel penelian. Untuk menemukan jumlah sampel penulis menggunakan 10 % atau 0,1 pada margin eror level.

Rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = *Error Level* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus di atas, besarnya sampel dalam penelitian dihitung Sebagai berikut:

$$n = \frac{2.445}{1+2.445(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.445}{1+(2.445 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{2.445}{1+24,45}$$

$$n = \frac{2.445}{25,45}$$

n = 96,07 Dibulatkan menjadi 97 sampel

Jadi sampel hasil perolehan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 sampel nasabah yang menabung Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang.

## D. Pengembangan Instrumen

### 1. Validasi Instrumen

Validasi instrumen merupakan bagian yang sangat penting dalam pengembangan instrumen penelitian. Tujuan dilakukannya validasi instrumen adalah untuk mengetahui apakah instrumen layak atau tidak layak.

#### a. Validasi Ahli

Responden pada validasi ahli atau *expert judgement* adalah para ahli atau pakar dalam bidang terkait dengan instrumen yang dikembangkan. Tujuan pelaksanaan validasi ahli adalah untuk mengetahui kelayakan instrumen berdasarkan penilaian dan pertimbangan para ahli. Tugas para ahli dalam validasi instrumen ini adalah merifiew instrumen awal yang dirancang peneliti. (Adib, 2019). Dalam penelitian ini peneliti mengambil para ahli atau pakar terkait instrumen ini dengan Mohammad Aliman Shahmi, ME.

### 2. Skala *Likert*

Untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, peneliti dapat menggunakan instrumen yang telah tersedia dan dapat pula menggunakan instrumen yang dibuat sendiri. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Untuk mengembangkan instrumen hal yang peneliti lakukan adalah merancang instrumen yang akan diteliti, kemudian peneliti menyusun instrumen tersebut untuk diuji cobakan, kemudian setelah diuji cobakan maka instrumen dianalisis, sehingga diperoleh instrumen yang akurat (*valid*) dan andal (*realibel*).

Indikator kuesioner peneliti akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikatorlah yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang

menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut kategori skala *likert*:

**Tabel 3. 3**  
**Kategori Skala *Likert***

<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Keterangan</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

*Sumber:(Sugiyono, 2018).*

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya ada 2 jenis variabel. Variabel Dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah minat menjadi nasabah. Variabel independent (bebas) sering disebut sebagai variabel simultan, prediktor. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah gaya hidup dan promosi.

### 3. Kisi-kisi instrumen penelitian

Adapun kisi-kisi kuesioner yang peneliti susun berdasarkan indikator dan pertanyaan yang sudah dilakukan uji oleh peneliti sebelumnya, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 3. 4**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

	No	Indikator	No Item Pernyataan	Sumber
<b>Gaya Hidup (X1)</b>	1	Aktivitas ( <i>Activities</i> )	2	(Sunarto, Kamanto. 2004) tentang gaya hidup
	2	Minat ( <i>Interest</i> )	2	(Sunarto, Kamanto. 2004) tentang gaya hidup
	3	Opini ( <i>opinion</i> )	1	(Sunarto, Kamanto. 2004) tentang gaya hidup
<b>Promosi (X2)</b>	4	Jangkauan Promosi	2	(Kotler, Philip dan Keller. 2007) tentang indikator promosi
	5	Kualitas Promosi	2	(Kotler, Philip dan Keller. 2007) tentang indikator promosi
	6	Kuantitas Promosi	2	(Kotler, Philip dan Keller. 2007) tentang indikator promosi
	7	Waktu Promosi	2	(Kotler, Philip dan Keller. 2007) tentang indikator promosi
	8	Ketepatan Sasaran Promosi	2	(Kotler, Philip dan Keller. 2007) tentang indikator promosi
<b>Minat (Y)</b>	9	Minat Transaksional	1	(Ferdinand. 2017) tentang indikator minat
	10	Minat Referensial	1	(Ferdinand. 2017) tentang indikator minat
	11	Minat Preferensial	2	(Ferdinand. 2017) tentang indikator minat
	12	Minat Eksploratif	2	(Ferdinand. 2017) tentang indikator minat

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan sebagai berikut:

### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang peneliti buat yaitu berisi tentang pernyataan juga pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang. Kuisisioner ini dibagikan kepada Masyarakat kota Padang Panjang yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, dokumen, buku dan lain sebagainya (Arikunto, 2010:274). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data seperti sejarah tentang tempat penelitian, profil dan lain sebagainya.

Metode pengumpulan data dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui catatan suatu peristiwa seperti berbentuk, tulisan, gambar, atau bisa juga karya yang terdapat pada nasabah. Untuk itu tujuan dari dokumentasi ini adalah sebagai penguat atau sebagai alat bukti data-data yang telah didapatkan. Peneliti melakukan proses pengumpulan data dengan teknik dokumentasi dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

## **F. Teknis Analisis Data**

Menurut sugiyono, teknik analisis data kuantitatif adalah suatu kegiatan setelah data dari keseluruhan responden atau sumber data lain yang terkumpul, tujuan menganalisis data adalah untuk melakukan pengujian hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan dalam data-

data yang diperoleh dengan mengolahnya menggunakan teknik kuantitatif. Berikut model statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Uji Instrument

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kemampuan kuesioner sehingga dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Astuti, 2015). Uji validitas dihitung dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan hasil total pengamatan. Validitas menunjukkan seberapa jauh tes dari operasi-operasi mengukur apa yang sebenarnya diukur. Validitas berhubungan dengan kenyataan, juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran (Jogiyanto, 2008).

Untuk mengetahui ukuran valid atau tidaknya sebuah pernyataan dilihat dari perbandingan antara koefisien  $r$  hitung dengan koefisien  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item itu dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item itu dinyatakan tidak valid. Alat ukur untuk menunjukkan ukuran penyimpangan dari tujuan, sehingga penyimpangan ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto, 2008). Signifikan  $r$  tabel ditentukan dengan cara menghitung tabel  $r$  dengan ketentuan  $df = n - 2$  dengan sig 5%, di mana  $n$  adalah jumlah responden.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabil jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2016).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang wajib didapati pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) selaku perlengkapan ukur buat analisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Sebelum melakukan analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Pengujian normalitas data pada pengujian menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tersebut dikatakan berdistribusi tidak normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjalin ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjalin indikasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- 1) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik sepatutnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, apabila model regresi ada kolerasi yang besar ataupun sempurna diantara variabel leluasa hingga model regresi tersebut dinyatakan memiliki indikasi multikolinieritas. Pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF).

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel independen.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

### 3. Uji Regresi linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena untuk mempelajari variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang dengan menggunakan persamaan:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Y (Minat menjadi nasabah)
- a = Konstanta (nilai Y bila  $X_1 X_2 = 0$ )
- b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- e = Standar Error
- $X_1$  = Gaya Hidup
- $X_2$  = Promosi
- $b_1 X_1$  = Koefisien Regresi Gaya Hidup
- $b_2 X_2$  = Koefisien Regresi Promosi

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Caranya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, jika t hitung  $>$  t tabel maka berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel (independen) secara masing-masing persian atau individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikan 0,05 (5%). Pedoman dalam melaksanakan uji parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig  $<$  0,05 atau t hitung  $>$  t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai sig  $>$  0,05 atau t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

##### b. Uji Simultan (F)

Uji F (simultan) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan rasio atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung  $>$  F tabel atau nilai sig  $<$  0,05 (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika F hitung  $<$  F tabel atau nilai sig  $>$  0,05 (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi

koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Nilai persentase koefisien korelasi yang dikuadratkan serta mempunyai nilai antara 0-1 (0-100%). Berikut ini pedoman melaksanakan pengujian koefisien determinasi:

- a. Apabila nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh besar atau persamaan regresi semakin baik.
- b. Apabila nilai semakin mendekati angka 0, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh kecil atau persamaan regresi semakin lemah.

Menurut (Sugiyono 2018, 16) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien sebagai berikut:

**Tabel 3. 5**  
**Interpretasi koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Pengaruh</b>
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)



**Gambar 4. 1**  
**Dokumentasi Kantor Pusat BSI**

Pada 1 Februari 2021 pukul 13:00 WIB yang bertepatan dengan 19 *Jumadil Akhir* 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Di dukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia (BSI) didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan *ikhtiar* untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan upaya untuk membangun Bank Syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, yang berpotensi menjadi sumber baru pembangunan ekonomi nasional dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat luas. Munculnya Bank Syariah Indonesia (BSI) mencerminkan wajah *modern*, universal perbankan syariah di Indonesia, yang sangat baik untuk semua alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*). ([https://ir.bankbsi.co.id/corporate\\_history.html](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html)).

Diresmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh OJK. Surat yang dirilis dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri Tbk dan PT Bank BNI Syariah kedalam PT Bank BRI Syariah serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI Syariah menjadi izin usaha di atas nama PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk (kemudian disebut BSI) sebagai bank hasil merger. Koalisi ketiga bank tersebut mendapatkan mutlak aset hingga Rp 214 triliun dengan dukungan kantor cabang dengan jumlah 1.200, jaringan mesin ATM dengan jumlah 1.700 dan karyawan dengan jumlah 20.000.

Setiap bank syariah memiliki latar belakang yang berbeda dan sejarahnya tersendiri yang akan semakin menguatkan posisi Bank Syariah Indonesia (BSI) kedepannya. Berikut merupakan sejarah singkat dari 3 (tiga) bank yang melakukan merger, antara lain:

a. PT. Bank Syariah Mandiri Tbk

Pada awalnya Bank Mandiri merupakan penggabungan / merger dari 4 (empat) bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Exim, Bank Bumi Daya dan Bapindo tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) menjadi satu bank baru bernama pada tanggal 31 Juli 1999. Sebagai respon di atas diberlakukannya UU Nomor 10 tahun 1998 yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Oleh karena itu, tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya karena momentum ini

dianggap tepat untuk melakukan konversi dari bank konvensional menjadi bank syariah dengan nama PT. Bank Syariah Mandiri dan resmi mulai beroperasi sejak 1 November 1999. Tampil, hadir dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai syariah dalam kegiatan operasionalnya.

b. PT. Bank BNI Syariah

Selain karena adanya demand dari masyarakat terhadap perbankan syariah, BNI membuka layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual banking system, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah.

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010, maka telah diperoleh izin usaha bank umum syariah (BUS) PT Bank BNI Syariah atau BNI Syariah, dengan surat izin ini manajemen BNI melakukan soft launching operasional PT Bank BNI Syariah sebagai entitas independen hasil pemisahan (spin off) Unit Usaha Syariah (UUS).

Spin off yang dilakukan sebagai langkah strategis BNI dalam merespon perkembangan faktor-faktor eksternal, yaitu situasi ekonomi, kebutuhan pasar dan regulasi serta faktor internal antara lain corporate plan, kesiapan organisasi dan customer base.

c. PT. Bank BRI Syariah

Pada tahun 2001, berdirinya BRI Syariah yang merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari BRI. Berbeda dengan bank pada umumnya, BRI yang juga diikuti oleh BRI Syariah, memiliki segmen tersendiri, yaitu kalangan kecil dan menengah dengan sasaran yang sangat segmented ini tidak mengherankan BRI sangat akrab dengan nasabah diseluruh Indonesia.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin kompetitif dan pesat, maka dalam rangka pengembangan BRI Syariah

melakukan spin off. Berawal dari akuisisi Bank Jasa Artha oleh Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 19 Desember 2007 dan kemudian diikuti dengan perolehan izin dari Bank Indonesia untuk menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang diberi nama PT. Maka lahirlah Bank umum syariah yang diberi nama PT Bank BRI yang kemudian disebut dengan nama BRI Syariah 17 November 2008.

Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat nasional salah satunya melalui terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI). Terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) akan menjadi energi baru dalam pembangunan ekonomi nasional. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi wajah baru cerminan syariah di Indonesia yang modern, universal serta tentunya akan berupaya memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Untuk itu pemerintah harus terus memberikan sosialisasi mengenai produk perbankan syariah kepada masyarakat agar semakin banyak masyarakat yang menggunakan bank syariah. Hal ini dikarenakan pengetahuan masyarakat akan produk perbankan syariah di Indonesia belum memuaskan.

## 2. Visi, MISI

### a. VISI BSI

***“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”***

### b. MISI BSI

#### 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 di tahun 2025.

#### 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitabel di Indonesia (ROE 18%) dan evaluasi 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. ([https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html)).

### 3. Profil BSI

#### a. Logo PT Bank Syariah Indonesia (BSI)



**Gambar 4. 2**  
**Logo PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)**

#### b. Makna Logo PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

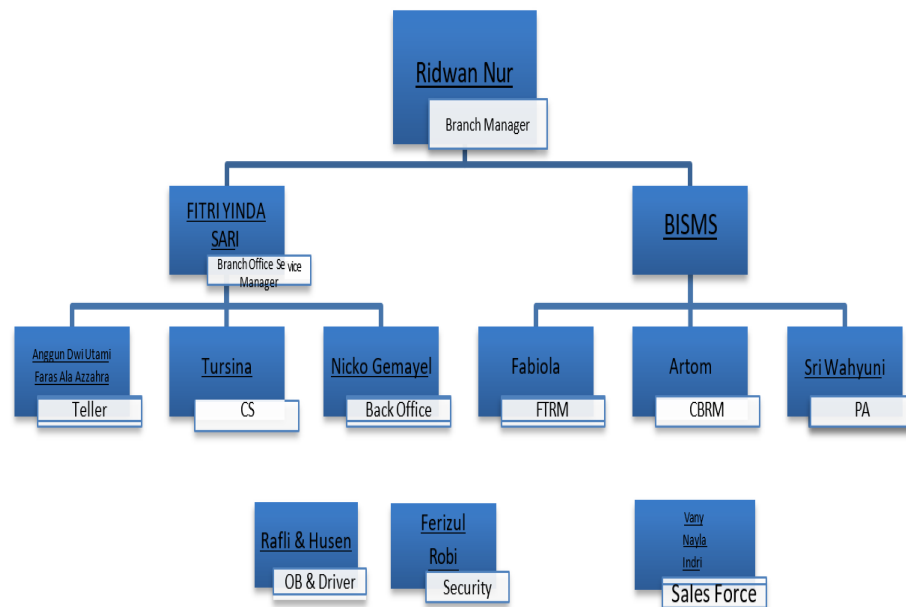
Peresmian BSI juga dijadikan ajang pengenalan logo BSI di Publik. Pengenalan logo BSI tersebut disampaikan langsung oleh Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia (BSI), Hery Gunardi. Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning di ujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia (BSI)”. Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik ditingkat nasional maupun ditingkat global.

#### c. Budaya Perusahaan PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

*Corporate Values* BSI mencakup nilai dan budaya yang menjadi landasan cara berpikir, berperilaku dan bertindak untuk kemudian ditanamkan sebagai budaya kerja yang diterjemahkan dalam AKHLAK, yaitu:

- 1) Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis : Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan bangsa dan negara.
- 5) Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) Kolaboratif : Membangun kerjasama yang sinergis.

#### d. Struktur Organisasi BSI KCP Padang Panjang



**Gambar 4. 3**  
**Struktur Organisasi BSI KCP Padang Panjang**

#### B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sehingga dapat memunculkan minat masyarakat Kota Padang Panjang untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam pelaksanaan penelitian ini yang peneliti teliti ialah masyarakat Kota Padang Panjang yaitu sebanyak 97 orang responden, kuesioner dibagikan secara *online* dalam bentuk pernyataan di *google form* yang disebarakan melalui *whatsapp* grup, QR dan secara pribadi

kepada masyarakat kota Padang Panjang. Oleh karena itu, berikut akan disajikan deskripsi karakteristik responden seperti di bawah ini:

**Tabel 4. 1**  
**Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-laki	37	38,1%
2	perempuan	60	61,9%
	Jumlah	97	100%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwasanya terdapat sebanyak 37 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 60 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase responden berjenis kelamin laki-laki 38,1% dan responden berjenis kelamin perempuan 61,9%. Selanjutnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan umurnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Responden Menurut Usia**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 21 Tahun	9	9,3%
2	21 - 30 Tahun	68	70,1%
3	31 – 40 Tahun	12	12,4%
4	> 40 Tahun	8	8,2%

Sumber: *Data diolah 2025*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat umur responden yaitu terdapat 9 orang responden dengan umur < 21 tahun dengan presentase 9,3%, 68 orang responden dengan umur 21 - 30 tahun dengan presentase 70,1%, 12 orang responden dengan umur 31 - 40 tahun dengan presentase 12,4%, dan 8 orang responden dengan umur > 40 tahun dengan presentase 8,2%.

## C. Analisis data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Penjelasan hasil output SPSS: output ini menjelaskan tentang hasil uji validitas item dengan metode *corrected item total correlation*. Nilai korelasi dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*. Untuk menentukan apakah item valid atau tidak dengan membandingkan r hitung (nilai pada *corrected item total correlation*) dengan r tabel (didapat dari tabel r).

#### 1) Hasil Uji validitas variabel gaya hidup (X1)

**Tabel 4. 3**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup**

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,784	0,3610	Valid
Soal 2	0,570	0,3610	Valid
Soal 3	0,651	0,3610	Valid
Soal 4	0,697	0,3610	Valid
Soal 5	0,551	0,3610	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, seluruh item gaya hidup dapat dikatakan bahwa 5 item pernyataan antara lain 1,2,3,4 dan 5 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $n = 30$  ( $30 - 2 = 28$ ) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel gaya hidup dinyatakan valid.

#### 2) Hasil uji validitas variabel promosi buka rekening *online* (X2)

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi**

No Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Soal 1	0,419	0,3610	Valid
Soal 2	0,709	0,3610	Valid
Soal 3	0,722	0,3610	Valid

Soal 4	0,714	0,3610	Valid
Soal 5	0,829	0,3610	Valid
Soal 6	0,709	0,3610	Valid
Soal 7	0,740	0,3610	Valid
Soal 8	0,723	0,3610	Valid
Soal 9	0,684	0,3610	Valid
Soal 10	0,577	0,3610	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, seluruh item promosi buka rekening *online* dapat dikatakan bahwa 10 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5,6,7,8,9 dan 10 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $n = 30$  ( $30 - 2 = 28$ ) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel item promosi buka rekening *online* dinyatakan valid.

### 3) Hasil uji validitas minat (Y)

**Tabel 4. 5**  
**Uji Validitas Instrumen Variabel minat**

No Butir Instrumen	r Hitung	t Tabel	Keterangan
Soal 1	0,563	0,3610	Valid
Soal 2	0,723	0,3610	Valid
Soal 3	0,873	0,3610	Valid
Soal 4	0,842	0,3610	Valid
Soal 5	0,647	0,3610	Valid
Soal 6	0,641	0,3610	Valid

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, seluruh item gaya hidup dapat dikatakan bahwa 6 item pertanyaan antara lain 1,2,3,4,5 dan 6 adalah pernyataan yang valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $n = 30$  ( $30 - 2 = 28$ ) adalah 0,3610. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel minat menjadi nasabah dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabil atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabil jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2016).

1) Hasil uji reliabilitas gaya hidup (X1)

**Tabel 4. 6**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Gaya Hidup**

<i>Reliability Statistics</i>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,644	5

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel gaya hidup GH1 sampai GH5 adalah 0,644. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,644 > 0,60$ .

2) Hasil uji reliabilitas promosi buka rekening *online* (X2)

**Tabel 4. 7**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Promosi Buka Rekening Online**

<i>Reliability Statistics</i>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,854	10

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel promosi P1 sampai P10 adalah 0,854. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,854 > 0,60$ .

## 3) Hasil uji reliabilitas minat menjadi nasabah (Y)

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas Instrumen minat menjadi nasabah**

<i>Reliability Statistics</i>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,809	6

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2024*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 di atas, nilai *Cronbach's Alpha* pernyataan variabel minat menjadi nasabah M1 sampai M6 adalah 0,809. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,809 > 0,60.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan**

<b>Variabel</b>	<b>No Item</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Gaya Hidup	5	0,644	0,60	Reliabel
Promosi Buka Rekening <i>Online</i>	10	0,854	0,60	Reliabel
Minat menjadi nasabah	6	0,809	0,60	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat secara keseluruhan hasil uji reliabilitas yang masing-masing indikator dapat diketahui bahwa dalam variabel gaya hidup, promosi buka rekening dan minat menjadi nasabah memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting dilakukan agar data bisa diketahui apakah berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan metode *one sample kolmogrov-smirnov* dan metode grafik dengan

perhitungannya menggunakan SPSS 26. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05. Dapat diketahui pada tabel di bawah ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68491035
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.055
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Data Olahan SPSS 26, 2025*

Hasil uji normalitas pada tabel 4.10 yaitu di atas signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) 0.083 > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk itu dilakukan pendektasian dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk nilai *tolerance* adalah > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jika nilai *tolerance* adalah > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* adalah < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka model yang diajukan dalam penelitian mengalami multikolinearitas.

**Tabel 4. 11**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.162	1.709		1.850	.067		
	Gaya Hidup	.365	.094	.281	3.894	.000	.651	1.537
	Promosi Buka Rekening Online	.364	.042	.628	8.709	.000	.651	1.537

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

Sumber: Data olahan SPSS 26,25

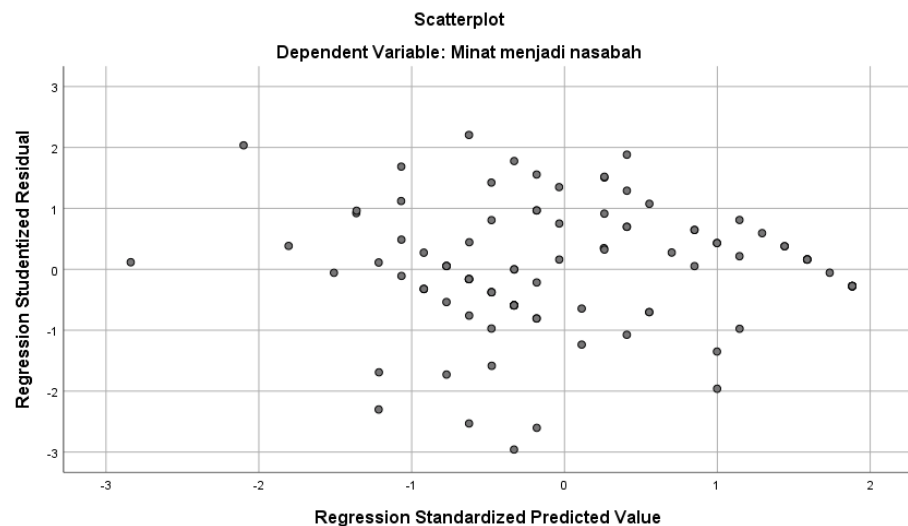
Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dijelaskan dalam analisis statistic sebagai berikut:

- 1) Nilai tolerance variabel gaya hidup ( $X_1$ ) yaitu sebesar 0,651 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel gaya hidup ( $X_1$ ) sebesar 1,537 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai tolerance variabel promosi buka rekening *online* ( $X_2$ ) yaitu sebesar 0,651 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel promosi buka rekening *online* ( $X_2$ ) sebesar 1,537 lebih kecil dari 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilihat melalui grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan ciri-ciri tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas adalah titik-titik data penyebaran data di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas di atas dan di bawah saja. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola. Apabila ciri-ciri tersebut terpenuhi maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Namun sebaliknya jika tidak sesuai dengan ciri-ciri tersebut maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber: SPSS Versi 26, 2024

#### **Gambar 4. 4** **Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan *Scatterplot* pada Gambar 4.4, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan terdapat titik-titik yang tersebar pada grafik di bawah dan di atas sumbu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta tidak terdapat pola yang beraturan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya bahwa model regresi layak untuk memprediksi gaya hidup dan promosi buka rekening *online* berdasarkan variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah. Dapat juga dilakukan dengan uji glejser dan apabila nilai signifikan  $> 0.05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 12**  
**Uji Heteroskedastisitas Glajser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.923	1.108		2.638	.010
	Gaya Hidup	.001	.061	.002	.018	.985
	Promosi Buka Rekening <i>Online</i>	-.041	.027	-.192	-1.530	.129

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan  $0,985 > 0,05$ , dan variabel promosi buka rekening *online* memiliki nilai signifikan  $0,129 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup (X1), dan promosi buka rekening *online* (X2) terhadap minat menjadi nasabah (Y). Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan terikat yang dipilih oleh penelitian, untuk mengetahui apakah hubungan positif dan negatif ditentukan oleh koefisien arah regresi yang melambangkan huruf b, jika b positif maka hubungannya positif pula, artinya semakin naik (tinggi) nilai X., maka semakin tinggi pula nilai Y. Demikian pula sebaliknya.

**Tabel 4. 13**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	1.709		1.850	.067
	Gaya Hidup	.365	.094	.281	3.894	.000
	Promosi Buka Rekening	.364	.042	.628	8.709	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

Sumber : Spss Versi 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat dari nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 3.162, dan untuk gaya hidup (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,365, dan promosi buka rekening *online* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,364. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,162 + 0,365 X_1 + 0,364 X_2 + e$$

Interpretasi hasil berdasarkan persamaan di atas adalah:

- 1) Nilai konstanta atau a sebesar 3,162 variabel dependen minat menjadi nasabah akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 3,162 apabila variabel gaya hidup dan promosi buka rekening *online* dianggap konstan maka minat menjadi nasabah naik sebesar 3,162.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,365 artinya jika variabel gaya hidup naik (meningkat) 1 satuan maka minat menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,365 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi buka rekening *online* ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,364 artinya jika variabel promosi buka rekening *online* naik (meningkat) 1 satuan maka minat menjadi nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,364 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap (konstan).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji dan mengetahui ada tidaknya Pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* Terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang. Adapun tabel deksripsi hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Deskripsi Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.162	1.709		1.850	.067
	Gaya Hidup	.365	.094	.281	3.894	.000
	Promosi Buka Rekening	.364	.042	.628	8.709	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

*Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.14 di atas apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Diketahui bahwa untuk menunjukkan  $t_{tabel}$  digunakan rumus  $df=n-2$  yaitu  $97-2 = 95$ , jadi nilai  $t_{tabel}$  di angka 1,66105, Setelah mengetahui nilai dari tabel persentase distribusi t. Maka pengujian dapat dilakukan. Pada penelitian ini, ada 2 variabel bebas yang akan diuji. Berikut adalah hasil dari pengujiannya:

- 1) Pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ) didapatkan nilai t hitung sebesar 3.894 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66105 ( $3.894 > 1,66105$ ) dan Sig lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) maka hipotesis  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.
- 2) Pada variabel promosi buka rekening *online* ( $X_2$ ) didapatkan nilai t hitung sebesar 8.709 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66105 ( $8,709 > 1,66105$ ) dan Sig lebih kecil dari

0.05 ( $0,000 < 0.05$ ) maka hipotesis  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak.

- 3) Pada variabel gaya hidup ( $X_1$ ), dan variabel promosi buka rekening *online* ( $X_2$ ) terhadap minat menjadi nasabah ( $Y$ ), karena uji t seluruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang dengan demikian hipotesis  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengaruh masing-masing variabel pada uji F adalah gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah dapat dilihat dari tingkat signifikan (probabilitas) dan juga dapat dilihat  $f_{hitung}$ . Dasar pengambilan keputusan dalam uji F:

- 1) Jika tingkat nilai signifikannya  $< 0,05$  atau jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika tingkat nilai signifikannya  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4. 15**  
**Deskripsi Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.123	2	292.062	100.734	.000 <sup>b</sup>
	Residual	272.537	94	2.899		
	Total	856.660	96			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi						

Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* secara simultan terhadap minat menjadi nasabah adalah sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $100.734 > f_{tabel} 3,09$ ,

maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (gaya hidup dan promosi buka rekening *online*) dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat menjadi nasabah). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dilakukan untuk melihat besarnya hubungan yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas akan diikuti oleh variabel terikat pada porsi yang sama. Nilai koefisien determinasi adalah antara sampai 1 (dalam presentase dari mulai 0 sampai dengan 100%), jika mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen dikatakan hampir memberikan seluruh informasi yang di inginkan untuk mempekirakan variabel independen. Untuk menentukan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* data yang telah di uji.

**Tabel 4. 16**  
**Uji Kofisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 <sup>a</sup>	.682	.675	1.703
a. Predictors: (Constant), Promosi Burekol, Gaya Hidup				

*Sumber: Data Olahan SPSS 26, 2025*

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,682, artinya besarnya pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah sebesar 68,2%, sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh kuat. Ini menunjukkan 0,682 terletak diantara 0,600-0,799 yang memiliki tingkat pengaruh kuat.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh gaya hidup terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang**

Hasil uji t pada variabel independen gaya hidup menunjukkan t hitung memiliki nilai  $3,894 > t$  tabel  $1,66105$ . Kemudian, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi  $0,000$  atau lebih kecil dari  $0,05$ . Berdasarkan temuan tersebut dapat diketahui bahwa minat menjadi nasabah secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh variabel gaya hidup. Variabel ini mempengaruhi minat nasabah menggunakan fitur buka rekening *online*. Hal tersebut terjadi karena gaya hidup digital dapat memberikan kesan positif terhadap fitur layanan buka rekening *online* ini mampu meningkatkan efektivitas dalam pekerjaan, serta mampu menghemat waktu, menghemat biaya, dan tenaga dalam proses transaksi Tarik tunai.

Didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Philip Kotler & Kevin Keller, 2008) bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat. Menurut Kotler dan Armstrong, konsep gaya hidup dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Anim Musthofa (2022)** bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung dengan hasil analisis data diperoleh thitung sebesar  $2.660$ , sedangkan hasil ttabel pada taraf signifikan  $5\%$ , dikarenakan thitung  $>$  ttabel ( $2.660 > 2.180$ ) dan nilai signifikan ( $0.01 < 0,05$ ).

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2008) serta hasil penelitian Muhammad Anim Musthofa (2022), dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menabung. Teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller menekankan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup

mencerminkan nilai-nilai, minat, dan aktivitas sehari-hari individu, yang semuanya berkontribusi pada keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan, termasuk dalam konteks perbankan. Dengan mengetahui gaya hidup nasabah, bank dapat merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Misalnya, bank dapat menawarkan produk tabungan yang menarik bagi segmen pasar tertentu berdasarkan gaya hidup, seperti tabungan untuk perjalanan, pendidikan, atau investasi.

Cara hidup seseorang umumnya disebut sebagai gaya hidup mereka, hal ini ditandai dengan bagaimana melakukan suatu kegiatan (activities) apa yang mereka sukai atau menarik, dan dianggap penting dalam hidup mereka, serta tanggapan yang mereka yakini terhadap hal-hal yang berkaitan dengan diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (Razak, 2016). Variabel gaya hidup diklasifikasikan berdasarkan pada pengukuran psikografi berupa kerangka kerja *activities* (kegiatan), *interest* (ketertarikan), dan *opinion* (pendapat). Gaya hidup memberikan pengalaman tersendiri kepada Masyarakat kota Padang Panjang, jika masyarakat kota Padang Panjang mendapatkan pengalaman yang positif sehingga akan merasa puas dengan apa yang digunakan, nantinya berdampak pada perilaku promosi berupa menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

## **2. Pengaruh promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang**

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi pembukaan rekening *online* (X2) terhadap minat menjadi nasabah dengan uji t, dapat juga diketahui nilai didapatkan nilai t hitung sebesar 8,709 dan Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari 1,66105 ( $8,709 > 1,66105$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel promosi pembukaan rekening *online* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah.

Didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Afili, (2017), Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran di atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Zuliyansah (2020)** dengan judul "Pengaruh Promosi, Service Quality, Mobile Banking Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal) yang menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap minat nasabah dapat diketahui nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.125 dengan nilai signifikansi  $0.003 < 0.05$ , artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh **Astuti & Mustikawati (2013)** yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t Hitung sebesar 6,892.

Dari hasil teori yang dikemukakan Tjiptono dalam Afili (2017) dan Lupiyoadi (2013) serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliyansah (2020) dan Astuti & Mustikawati (2013) serta dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pembukaan rekening *online* memiliki pengaruh signifikansi dan bernilai positif terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tak terkecuali Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam memasarkan produknya dengan harapan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini

promosi pada pembukaan rekening *online*. Sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) dan hal ini akan berdampak pada minat menjadi nasabah. Semakin menarik promosi pembukaan rekening *online* yang dilakukan maka minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) akan meningkat. Sehingga inovasi harus dimiliki oleh perbankan syariah dengan tujuan adanya inovasi ini akan lebih dapat menambah minat nasabah perbankan syariah dalam bergabung akan lebih meningkat.

Kegiatan promosi ini merupakan salah satu bentuk strategi atau langkah Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mendapatkan nasabah. Dalam layanan pembukaan rekening *online* adanya promosi membuat nasabah mengetahui terkait kemudahan yang diperoleh karena pembukaan rekening dapat dilakukan secara *online* tanpa nasabah harus datang ke kantor cabang maupun kantor pusat Bank Syariah Indonesia (BSI). Nasabah hanya perlu mengakses aplikasi BSI *Mobile* atau *Byond* melalui perangkat seluler. Sehingga nasabah dapat langsung mengaplikasikan apa yang diketahui dari kegiatan promosi pembukaan rekening *online* tersebut. Semakin tinggi Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan kegiatan promosi pembukaan rekening *online*, semakin tinggi juga nasabah mengenal atau mengetahui terkait manfaat dan keunggulan pembukaan rekening *online* sehingga minat menjadi nasabah dan sebaliknya semakin rendah kegiatan promosi pembukaan rekening *online*, semakin rendah juga nasabah mengetahui menyebabkan minat menjadi nasabah rendah.

### **3. Pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang**

Diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* secara simultan terhadap minat menjadi nasabah adalah sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $100,734 > f_{tabel} 3,09$ , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (gaya hidup dan promosi buka rekening *online*) dengan

signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen (minat menjadi nasabah). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima yang artinya berpengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terbukti dari uji  $f$  simultan bahwa variabel independen memiliki nilai  $f$  hitung  $100.734 > f$  tabel  $3,09$  dan nilai signifikansi  $< 0,000$  atau lebih kecil dari  $0,05$ . Oleh karena itu, secara simultan variabel gaya hidup, dan promosi buka rekening *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah sekaligus mendukung hipotesis. Jika dilihat dari nilai adjusted  $r$  square sebesar  $0,682$  atau  $68,2\%$ . diartikan bahwa variabel gaya hidup, dan promosi buka rekening *online* mampu berkontribusi untuk menjelaskan variabel minat menjadi nasabah dan selebihnya sebesar  $31,8\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini terkait dengan faktor minat menjadi nasabah.

Kemudian, dari hasil penelitian pada uji regresi linear berganda variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang. Hal ini, dibuktikan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) tertinggi sebesar  $0,365$  dan memiliki nilai signifikan yang rendah sebesar  $< 0,000$ . Penelitian ini membuktikan hasil angket yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Padang Panjang, dengan responden  $97$  orang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian **Hanis Khalbi Uriatint** yang menunjukkan bahwa variabel promosi, gaya hidup, keamanan, dan efisiensi diujikan secara simultan, maka memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan fitur layanan tarik tunai pada mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang” dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 26, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai *t*-hitung sebesar  $3,894 < t$ -tabel sebesar  $1,66105$  sig sebesar  $0.000$  kecil dari  $0,05$
2. Promosi buka rekening *online* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* Parsial dengan hasil yang diperoleh nilai *t*-hitung sebesar  $8,709 < t$ -tabel sebesar  $1.66105$  sig sebesar  $0.000$  kecil dari  $0.05$
3. Gaya hidup dan promosi buka rekening *online* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai *f*-itung  $101,292 > f$ - tabel  $3,09$  dan nilai sig sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar  $0,682$ , artinya besarnya pengaruh gaya hidup dan promosi buka rekening *online* terhadap minat menjadi nasabah sebesar  $68,2\%$ , sedangkan sisanya  $31,8\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Tingkat pengaruh nilai semakin mendekati angka satu, maka koefisien determinasi memiliki pengaruh kuat. Ini menunjukkan  $0,682$  terletak diantara  $0,600$ - $0,799$  yang memiliki Tingkat pengaruh kuat.

## **B. Saran**

Berdasarkan implikasi hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait di atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah, harus konsisten dalam meningkatkan maupun menjaga keefektivitas baik dari gaya hidup maupun promosi layanan yang ditawarkan pada pembukaan rekening *online* dan menciptakan inovasi berupa ide-ide atau strategi yang lebih menarik sehingga akan berpengaruh terhadap daya tarik nasabah dan meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.
2. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel bebas gaya hidup dan promosi buka rekening *online* dan variabel terikat minat menjadi nasabah. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan pemberian informasi-informasi yang lebih mendalam dengan menambahkan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini dan mampu mengembangkan hal-hal yang berkaitan terhadap variabel dalam penelitian ini. Serta diharapkan penelitian selanjutnya harus lebih baik dari penelitian ini karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh Dan Muhbb Abdul Wahab, Pskilogi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, (Jakarta: Prenada Media,2004), 263
- Abdul Jalal and Ahmad Perdana Indra, 'Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Nisbah*, 8.2 (2022), 115–126
- Adib, H. S. (2019). Teknik Pengembangan Instrumen Penelitian Ilmiah di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Sains Dan Teknoogi*, 139–157.
- Afli. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 1 No 3*, 40.
- Al Arif M Nur Rianto, 2010, Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung: Alfabeta.
- Anam, H., Nurhayati, N., & Vanaldo Boang Manalu, R. (2020). Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Kerahasiaan, Kesiapan Teknologi Informasi Terhadap Intensitas Perilaku Dalam Penggunaan E-Filing. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v11i1.104>
- Andriani1, G. F., & Halmawati, H. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Arikunto, S. (2010). Metode peneltian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173.
- Aryanto, A. (2022). *Perilaku Konsumen di Era Digital - InfoBrand.id* (Issue January). <https://infobrand.id/perilaku-konsumen-di-era-digital.phtml>
- Azerya, R., & Puteri, H. E. (2023). *Mengestimasi Pertumbuhan Jumlah Nasabah Melalui Penguatan Digital Banking Pada Bsi Pasca Merger ( Studi Kasus : BSI KCP . Padang Panjang )*. 14(4), 277–290.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.

- Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 64-66.
- Fitriya, H., & Yani, E. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ekonomi Islam (Studi Kasus : Stei Sebi). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 99–130. <https://doi.org/10.46899/jeps.v2i1.144>
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm SPSS 23* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti. (2022). Pengaruh Pola Gaya Hidup Nasabah Terhadap Pengguna Aplikasi Mobile Banking di Kudus. *Skripsi*
- Hasnunidah, N. (2017). Metode Penelitian Pendidikan. *Media Akademika*, 117.
- Ibrahim, H. R. (2016). Pengaruh produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati.
- Indra, A. J. dan A. P. (2022). Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nisbah*, 8(2), 115–126.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. ANDI. Yogyakarta.
- J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.
- Jhon C. Mowen dan Michael Mino, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), 282
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*; Jakarta., Kencana
- Kasmir. 2014. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer* (Salemba Empat (ed.); (Edisi 3)).

- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.
- Nadya Maulina Robyani, Ritonga, A. H., & Mubyarto, N. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 391–426. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.91>
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2021). Analisa Peningkatan Minat terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 254–262. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.768>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nurliana. (2021). Minat Masyarakat Masyarakat Gunung Toar Terhadap Pembukaan Rekening Proses Burekol ( Buka Rekening *Online* ) Melalui Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Teluk Kunta. *Juhanperak*, 21, 791–808.
- Nurzilawati, Rafidah, & Istiqomah, K. (2024). Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening *Online* Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v3i1.693>
- Priestiani Putri Rahayu. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. [https://www.minsal.cl/wpcontent/uploads/2019/01/2019.01.23\\_PLAN-NACIONAL-DE-CANCER\\_web.pdf](https://www.minsal.cl/wpcontent/uploads/2019/01/2019.01.23_PLAN-NACIONAL-DE-CANCER_web.pdf)
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.
- Rosalina, I. (2012). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Karangrejo Kabupaten Magetan. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Surabaya*, 1, 0–216.
- Sa'diyah, W., & Marlana, N. (2018). Use of e-toll Cards: Satisfied Consumers? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 73.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Setiadi J Nugroho, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 82.
- Shilvina, W. (2022). No Title. In *Nilai Transaksi QRIS Capai Rp 27,6 Triliun pada tahun 2021*.
- Sugiyono. (2016) . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&G*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal*. Vol. 2
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi (Edisi ketiga)*. Jakarta : Lembaga
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), 45.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Sunyoto, Prilaku Konsumen Dan Pemasaran (Yogyakarta: CAPS, 2015).
- Wiratama, A. F., & Chollisni, A. (2023). Analisa Pengaruh Literasi Kesadaran dan Kepercayaan Terhadap MINat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah. *ISLAMINOMICS Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 13(2).
- Yuselda MiftaQurromah. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar)*. Skripsi
- Zahra, D. (2020). Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro). *Skripsi*.
- Zuliansyah, A. A. (2020). *Pengaruh Promosi, Service Quality, Mobile Banking dan Sharia Compliance terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*.