

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH ALOKASI DANA *ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (I-CSR),  
REPUTASI DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
MINAT MENJADI NASABAH PT. BANK SYARIAH  
INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun oleh:**

**KEMALASARI  
NIM: 210603118**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2026 M/1447 H**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Kemalasari  
NIM : 210603118  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 Januari 2026

Yang Menyatakan,



*Kemalasari*  
(Kemalasari)

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **Analisis Pengaruh Alokasi Dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR), Reputasi dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Kemalasari

NIM: 210603118

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



Muksal, S.E.I, M.E.I

NIP. 199009022020121008

Mengetahui,

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197711052006042003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Kemalasari  
NIM : 210603118  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
E-mail : 210603118@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi .....

yang berjudul:

**Analisis Pengaruh Alokasi Dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR), Reputasi dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Banda Aceh  
Pada tanggal : 28 Januari 2026

Mengetahui

Penulis

Kemalasari

NIM. 210603118

Pembimbing I

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Muksal, S.E.I, M.E.I

NIP. 199009022020121008

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur yang tiada terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas segala rahmat, taufik, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, keluarga, para sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral dan material, serta pengorbanan yang luar biasa dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Skripsi ini berjudul "**Analisis Pengaruh Alokasi Dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR), Reputasi dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh**" yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. dalam kapasitasnya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, sekaligus dosen pembimbing I yang telah memeberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat berharga hingga karya tulis ini dapat diselesaikan

dengan optimal.

2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag. sebagai Ketua Program Studi dan Ana Fitria, S.E., M.Sc. sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, SP., S.Hi., M.E. sebagai Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Muksal, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat berharga hingga karya tulis ini dapat diselesaikan dengan optima, sekaligus Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
5. Ismail Rasyid Ridla Tariga, M.A. sebagai penguji I dan Akmal Riza, S.E., M.Si. sebagai penguji II, terimakasih telah memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dan bimbingan yang sangat berharga.
6. Civitas akademika dan seluruh dosen FEBI Ar-Raniry, Aceh
7. Responden penelitian (masyarakat Kota Banda Aceh yang mau menjadi nasabah bank BSI) yang telah mengisi koesioner saya.
8. Kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda Imran dan Ibunda Nurkamisna yang selalu memberi dukungan ,serta segala doa, kasih sayang dan selalu mengingatkan penulis agar meyelesaikan skripsi ini. Saudara kandung saya, Abang saya Rizki Rahmad dan Dua Adik saya Syifa Ul-Azkie dan Syahrul Ramadhan yang selalu memberi support agar saya bisa

menyelesaikan skripsi ini.

9. Teruntuk sahabat saya, Siti Zahara, Zikra Amalia, Iklima Syara, Dellyana, Novi dan Nadia yang selalu mendengar keluh kesah saya selama penulisan skripsi ini, dan mengingatkan saya untuk beristirahat. Teman-teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah yang telah berbagi suka dan duka selama menempuh pendidikan dan saling memberikan dukungan dalam penyelesaian studi. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan lembaga keuangan mikro syariah, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Banda Aceh, 28 Januari 2026

Penulis,



Kemalasarri

# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Kemalasari  
Nim : 210603118  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Pengaruh Alokasi Dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR), Reputasi dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
Pembimbing II : Muksal, S.E.I., M.E.I

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh alokasi dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR), reputasi, dan promosi terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan lokasi kajian di Kota Banda Aceh dengan pertimbangan tingginya kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah dan dilakukan selama satu bulan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Menggunakan teknik probability sampling dengan metode *random sampling*. Metode analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial alokasi dana I-CSR tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah BSI di Kota Banda Aceh, sedangkan reputasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun, secara simultan alokasi dana I-CSR, reputasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah BSI, **Kata kunci:** promosi, reputasi, I-CSR, peningkatan minat.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Hasil Penelitian .....	16
1.5 Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>19</b>
2.1 Perbankan Syariah .....	19
2.2 Minat Menjadi Nasabah.....	20
2.3 Alokasi Dana Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) .....	22
2.4 Reputasi Bank Syariah .....	28
2.5 Promosi Bank Syariah .....	32
2.6 Penelitian Terdahulu.....	36
2.7 Kerangka Berpikir .....	39
2.8 Hipotesis Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Desain Penelitian .....	43
3.2 Populasi dan Penelitian Sampel.....	44
3.3 Teknik Pengambilan Sampling.....	45

3.4	Sumber dan Teknik pengumpulan data .....	46
3.5	Skala pengukuran .....	47
3.6	Definisi dan Operasional Variabel .....	48
3.7	Metode dan Teknik Analisis Data .....	51
3.8	Uji Deskriptif.....	52
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	53
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.11	Uji Hipotesis .....	55
3.12	Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>58</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	58
4.1.1	Identitas Responden.....	58
4.1.2	Uji Kesesuaian Data .....	62
4.1.3	Uji Deskriptif.....	65
4.1.4	Uji Asumsi Klasik .....	73
4.1.5	Uji Hipotesis .....	77
4.2	Pembahasan .....	82
4.2.1	Pengaruh Alokasi Dana I-CSR terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI (H1).....	82
4.2.2	Pengaruh Reputasi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah BSI (H2).....	84
4.2.3	Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah BSI (H3).....	86
4.2.4	Pengaruh Alokasi Dana I-CSR, Reputasi, Promosi secara Semultan terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah BSI (H4).....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>90</b>
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>		<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) .....	2
Tabel 1.2 Alokasi Dana Islamic CSR PT. Bank Syariah Indonesia (BSI).....	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Skala Pengukur Data .....	47
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	49
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert.....	52
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Alokasi Dana Islamic CSR ( $X_1$ ), Reputasi ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Minat Menjadi Nasabah (Y).....	63
Tabel 4.6 Uji Realibilitas.....	64
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Variabel Alokasi Dana Islamic CSR.....	65
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Variabel Reputasi .....	67
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Variabel Promosi.....	69
Tabel 4. 10 Uji Deskriptif Variabel Minat Menjadi Nasabah .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	81

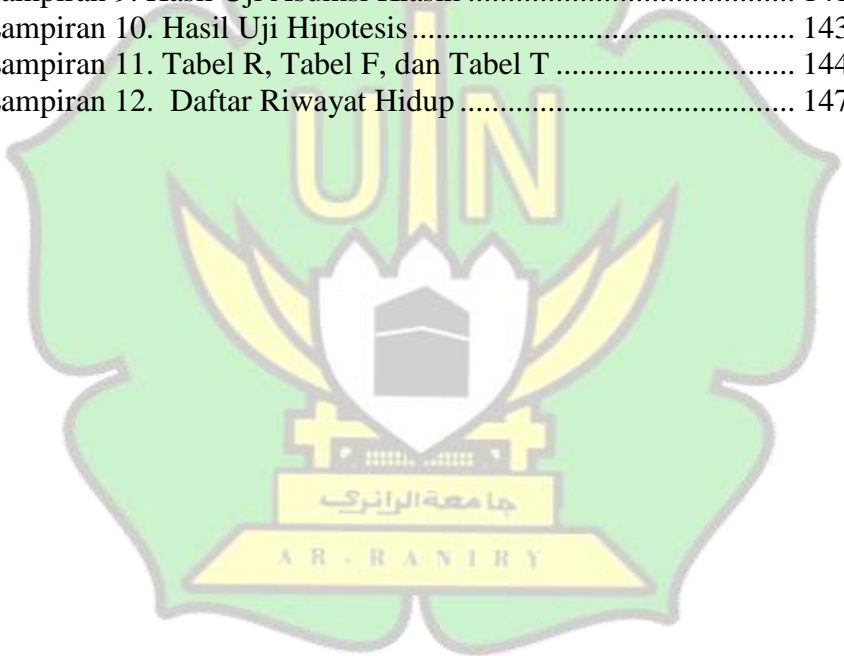
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Aset Perbankan Syariah di Indonesia.....	7
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	102
Lampiran 2. Data Penilaian Variabel Alokasi Dana Islamic CSR.....	110
Lampiran 3. Data Penilaian Variabel Reputasi .....	114
Lampiran 4. Data Penilaian Variabel Promosi .....	118
Lampiran 5. Data Penilaian Variabel Minat Menjadi Nasabah..	122
Lampiran 6. Frekuensi Karakteristik Responden .....	125
Lampiran 7. Nilai Tanggapan Responden .....	128
Lampiran 8. Hasil Uji Validasi dan Uji Realibilitas.....	134
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	141
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis .....	143
Lampiran 11. Tabel R, Tabel F, dan Tabel T .....	144
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup .....	147



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam dekade terakhir. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan, permintaan terhadap produk dan layanan perbankan syariah terus meningkat. Namun, pertumbuhan perbankan syariah masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal penetrasi pasar dan peningkatan minat calon nasabah. Dalam konteks persaingan industri perbankan yang semakin ketat, baik antar bank syariah maupun dengan bank konvensional, institusi perbankan dituntut untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang komprehensif dan efektif (OJK, 2023).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) suatu bank syariah terbesar di Indonesia yang lahir dari hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (HIMBARA), yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini dilakukan secara resmi pada tanggal 1 Februari 2021, dengan penetapan "Operational Day 1" pada tanggal 1 November 2021. Sejak awal beroperasi, BSI telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk memperkuat posisi perbankan syariah nasional dan mampu bersaing di pasar global. Data terbaru menunjukkan bahwa pada Triwulan III 2024, BSI

berhasil mencapai aset sebesar Rp360,85 triliun dengan pertumbuhan pembiayaan sebesar 15,28%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan industri yang hanya mencapai 11,30% (OJK, 2024).

Pertumbuhan perbankan syariah Indonesia diperkirakan akan terus meningkat positif pada tahun 2024-2025 dan seterusnya, dengan proyeksi pertumbuhan aset perbankan syariah yang signifikan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar yang cepat, pertumbuhan ini perlu didukung oleh strategi yang tepat dan efektif dalam meningkatkan akuisisi nasabah baru dan retensi nasabah yang sudah ada. Data menunjukkan bahwa konsumen modern, terutama di pasar Muslim, semakin responsif dan mempertimbangkan aspek tanggung jawab sosial perusahaan dalam keputusan pembelian mereka. Riset terbaru tahun 2025 menunjukkan bahwa 77% konsumen lebih memilih untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang berkomitmen terhadap dampak sosial positif, 90% bersedia berpindah ke brand yang mendukung tujuan sosial yang baik, dan 88% secara aktif mencari informasi tentang aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan (OJK, 2025).

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Sumber Informasi</b>
2022	17.797.506	Laporan Tahunan BSI
2023	19.000.000	Laporan Tahunan BSI
2024	20.000.000	Laporan Tahunan BSI

Sumber: Laporan Tahunan BSI (2022-2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah nasabah bank BSI mengalami peningkatan setiap tahun. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan, pada tahun 2022 jumlah nasabah tercatat sebanyak 17.797.506 nasabah. Pada tahun 2023 jumlah nasabah meningkat menjadi sekitar 19.000.000 nasabah, yang menunjukkan adanya pertumbuhan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Selanjutnya pada tahun 2024 jumlah nasabah BSI telah mencapai sekitar 20.000.000 nasabah.

Peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah semakin tinggi. Pertumbuhan tersebut juga didukung oleh berbagai strategi yang dilakukan BSI seperti peningkatan layanan digital, perluasan jaringan layanan, serta penguatan promosi dan literasi keuangan syariah kepada masyarakat.

**Tabel 1.2**  
**Alokasi Dana Islamic CSR PT. Bank Syariah Indonesia (BSI)**

<b>Tahun</b>	<b>Alokasi Dana ICSR</b>	<b>Sumber Informasi</b>
2022	108.831.000.000	Laporan Tahunan BSI
2023	80.736.000.000	Laporan Tahunan BSI
2024	117.028.000.000	Laporan Tahunan BSI

Sumber : Laporan Tahunan BSI (2022-2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 Alokasi Dana Islamic CSR (I-CSR) PT Bank Syariah Indonesia (BSI), kegiatan CSR syariah dilaksanakan melalui penyaluran dana kebajikan yang berasal dari sumber seperti infak, sedekah, denda, pendapatan non-halal, serta hibah. Dana tersebut digunakan untuk berbagai kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Bank BSI Pada tahun 2022, dana kebajikan yang

disalurkan sebesar Rp108.831 juta. Kemudian pada tahun 2023 jumlah penyaluran dana kebajikan tercatat sebesar Rp80.736 juta. Selanjutnya pada tahun 2024 penyaluran dana kebajikan meningkat menjadi Rp117.028 juta. Hal ini menunjukkan bahwa BSI secara konsisten menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan berbasis prinsip syariah melalui berbagai program sosial kepada masyarakat.

Namun demikian, meskipun dana I-CSR dan jumlah nasabah terus meningkat, BSI masih menghadapi beberapa tantangan seperti, Persaingan yang semakin ketat di industri perbankan syariah, baik dengan bank syariah lain maupun bank konvensional yang membuka unit syariah. Tantangan dalam meningkatkan minat dan loyalitas nasabah, agar tidak hanya bergabung, tetapi juga aktif menggunakan produk dan layanan BSI. Oleh karena itu, peningkatan alokasi dana I-CSR dapat menjadi strategi penting untuk memperkuat reputasi, membangun kepercayaan masyarakat, dan menarik lebih banyak nasabah baru di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Dalam konteks ini, berbagai strategi pemasaran dan CSR menjadi sangat penting untuk meningkatkan minat nasabah terhadap bank syariah. CSR yang berbasis syariah atau Islamic CSR menjadi salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. I-CSR tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga untuk menunjukkan komitmen bank syariah terhadap

nilai-nilai Islam dan kesejahteraan masyarakat (Wardiwiyono & Jayanti, 2021).

Konsep Islamic CSR berbeda dengan CSR konvensional karena didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan kesejahteraan sosial. I-CSR meliputi berbagai aktivitas seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, dan program-program pemberdayaan masyarakat yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Alokasi dana untuk I-CSR yang tepat dapat meningkatkan image positif bank syariah di mata masyarakat dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah (Fadillah et al., 2023).

Selain I-CSR, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi persepsi dan minat nasabah. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dan menjadi differensiator yang kuat dalam persaingan industri perbankan. Reputasi bank syariah dapat dibangun melalui berbagai cara, seperti pelayanan yang berkualitas, produk yang inovatif, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan komitmen terhadap tanggung jawab sosial (Rahmanto et al., 2023).

Salah satu faktor kunci yang membedakan bank syariah dari bank konvensional adalah komitmennya terhadap tanggung jawab sosial kemasyarakatan dengan perspektif syariah Islam. Program I-CSR bukan hanya merupakan kegiatan filantropi semata, tetapi merupakan bagian integral dari identitas dan misi bank syariah

untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat sambil mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam. Melalui alokasi dana untuk program-program sosial seperti pendidikan, kesehatan, pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pembangunan berkelanjutan, dan keagamaan, bank syariah dapat membangun kepercayaan yang lebih mendalam dengan nasabahnya (Nurhayadi et al., 2025).

Masih terdapat gap dalam penelitian tentang faktor-faktor mediasi dalam hubungan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *customer loyalty*, seperti reputasi, citra, kepercayaan, dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami mekanisme bagaimana I-CSR berpengaruh terhadap minat nasabah, khususnya dengan mempertimbangkan peran reputasi dan strategi promosi sebagai variabel mediator atau moderator.

Namun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh alokasi dana I-CSR, reputasi, dan promosi terhadap persepsi minat nasabah bank syariah masih terbatas, khususnya dalam konteks BSI di kota Banda Aceh. Penelitian ini menjadi penting untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan minat nasabah terhadap bank syariah, serta dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen bank syariah dalam meningkatkan market share dan daya saing (Ismail & Pradesyah, 2024).

Berdasarkan data OJK 2024, sudah terdaftar 14 Bank Umum Syariah. Sebagaimana laporan keuangan keseluruhan bank syariah yang diterima OJK, pertumbuhan asset keuangan di Indonesia sudah mencapai Rp 2.450,55 triliun atau sekitar USD 163,09 miliar per akhir Juni 2023. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 13,37% dari tahun sebelumnya, dengan market share sebesar 10,94% terhadap total keuangan nasional. Angka ini menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah saat ini cukup signifikan dan mendedikasi bahwa adanya peluang bank syariah agar lebih berkembang seperti halnya bank konvensional.

**Gambar 1.1**  
**Total Aset Perbankan Syariah di Indonesia**

No	Nama bank	Aset kuartal I/2024	Aset kuartal I/2023	yoy
1	BSI	Rp357,9 triliun	Rp313,25 triliun	14,25%
2	Bank Muamalat	Rp64,62 triliun	Rp61,59 triliun	5,41%
3	UUS CIMB Niaga	Rp64,59 triliun	Rp64,23 triliun	0,57%
4	UUS BTN	Rp54,84 triliun	Rp46,51 triliun	17,89%
5	UUS Maybank Indonesia	Rp41,21 triliun	Rp39,6 triliun	4,05%
6	UUS Bank Permata	Rp36,09 triliun	Rp34,65 triliun	9,32%
7	BRK Syariah	Rp30,03 triliun	Rp31,04 triliun	-3,27%
8	Bank Aceh	Rp28,19 triliun	Rp27,02 triliun	4,35%

Sumber : <https://finansial.bisnis.com/>

Diantara 14 Bank Syariah yang terdaftar di OJK, Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki jumlah aset terbesar dengan nilai Rp 357,90 triliun per Maret 2024, yang menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar saat ini di Indonesia. BSI menguasai 41,13%

pangsa pasar dari total aset industri perbankan syariah nasional yang mencapai Rp 870,22 triliun pada kuartal I/2024 (Laporan Tahunan BSI, 2023). BSI sekarang telah meningkatkan jumlah nasabah mencapai 20 juta nasabah pada Maret 2024 setelah mergernya dengan BNI Syariah, Mandiri Syariah, dan BRI Syariah pada tahun 2020 ([www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)). BSI sudah menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia.

Adapun sumber dana I-CSR BSI berasal dari dana zakat (zakat perusahaan, pegawai, nasabah, dan umum), dan dana kebajikan (infaq, denda, pendapatan non halal, dan hibah) Menurut peneliti, peningkatan ini mencerminkan perubahan signifikan dalam alokasi atau pengeluaran dana I-CSR dari tahun ke tahun. Industri perbankan syariah tumbuh pesat dengan praktik-praktik CSR yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunah masih belum terlaksana sempurna dalam mensejahterakan masyarakat (Paramitha, 2022). Di samping persaingan perbankan syariah yang semakin ketat, CSR berpengaruh memberikan citra positif dari masyarakat dan membawa keuntungan bagi perusahaan (Rangkuti, 2022). Namun, Pengelolaan dana CSR pada bank syariah belum memiliki aturan yang spesifik sehingga menghadirkan permasalahan di mana pengelolaan dan pelaporan CSR masih menyatu dengan laporan ZIS yang disalurkan kepada 8 asnaf (Anggraeni & Gultom, 2019). Artinya bahwa delapan pengelolaan dan pelaporan CSR membutuhkan aturan yang baku untuk mengukur sejauh mana kualitas CSR pada BSI yang sesuai dengan

landasan syariah yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nanda, 2018).

Setiap perusahaan memiliki kewajiban yang bersifat legal dan etis dalam menjalankan usahanya. Perusahaan akan bersaing dalam pasar yang ketat agar dapat bertahan dan mampu mendapatkan keuntungan yang besar. Maka cara yang dapat dilakukan salah satunya dengan adanya pelaksanaan program CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan. Pihak perusahaan, khususnya perbankan membutuhkan program dalam membantu masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidup dalam masyarakat yang layak dan bermartabat. Perbankan diharuskan untuk memperhatikan aspek yang tertera pada konsep triple bottom line, diantaranya yaitu: sosial, ekonomi, dan lingkungan. Aspek sosial pada CSR lebih terfokus pada pihak internal perusahaan yaitu karyawan. Setiap industri perbankan diharuskan untuk menetapkan dan menjalankan program yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang muncul pada alokasi dana I-CSR.

Dalam perspektif syariah, CSR perbankan syariah diwajibkan untuk berfokus kepada aspek-aspek spiritual yang sesuai dengan landasan dan prinsip Islam terhadap pelaporannya. Pelaporan I-CSR akan dilihat atas dua dimensi yang tidak hanya berfokus kepada horizontal saja, namun juga secara vertikal yaitu bagaimana hubungan manusia dengan penciptanya yaitu Allah SWT. Islamic CSR hadir sebagai pelengkap dari alasan yang kuat akan esensialnya inisiatif dari perspektif syariah. I-CSR merupakan

suatu bentuk tanggung jawab dengan dimensi ekonomi, hukum, etika, dan filantropi yang didasarkan nilai-nilai Islam yang ada pada al-Qur'an dan as-Sunnah. Program I-CSR pada bank syariah dilakukan dengan panduan yang telah ada pada Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008, yaitu "Bank syariah dapat melakukan kegiatan yang dapat disalurkan kembali kepada orang yang berhak menerimanya, baik bersifat bisnis maupun". Sebagaimana yang tercantum pada PP Nomor 47 Tahun 2012 Pasal 4 ayat (1), menyatakan: "Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan".

Minat nasabah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Kepercayaan masyarakat sebagai rangkaian pengetahuan yang dimiliki nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih minat berdasarkan pilihan orang-orang yang dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kota Banda Aceh sebagai ibukota Provinsi Aceh memiliki karakteristik yang unik dalam konteks perbankan syariah. Sebagai daerah yang menerapkan syariat Islam, Masyarakat Banda Aceh memiliki pemahaman yang relatif baik tentang prinsip-prinsip

syariah. Namun demikian, penetrasi perbankan syariah di Banda Aceh masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan data Bank Indonesia, rasio aset perbankan syariah terhadap total aset perbankan di Provinsi Aceh pada tahun 2023 mencapai 21,3%, yang merupakan yang tertinggi di Indonesia. Namun, angka ini masih dapat ditingkatkan mengingat potensi pasar yang besar di daerah tersebut (Bank Indonesia, 2023).

Bank Syariah Indonesia memiliki jaringan kantor yang cukup luas di Banda Aceh dengan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Namun, untuk dapat bersaing dengan bank konvensional dan bank syariah lainnya, BSI perlu memiliki strategi yang tepat dalam meningkatkan minat nasabah. Strategi ini harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah, seperti alokasi dana I-CSR, reputasi, dan promosi (BSI, 2024).

Reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga dalam industri perbankan. Reputasi yang positif dapat menarik nasabah baru, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks perbankan syariah, reputasi dibangun tidak hanya dari kinerja finansial yang solid tetapi juga dari integritas dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah dan kontribusi nyata terhadap masyarakat. Ketika nasabah mengetahui bahwa bank mereka secara aktif dan berkelanjutan berkontribusi positif bagi masyarakat melalui program I-CSR, hal

ini secara signifikan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menciptakan emotional connection yang lebih kuat.

Reputasi sebagai gambaran secara keseluruhan tentang citra perusahaan yang berarti persepsi dari masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau gambaran tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki reputasi yang sama pula, reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen. Reputasi BSI sebagai lembaga keuangan syariah terbesar didukung oleh jaringan kantor luas, histori merger positif, dan pengakuan industri. Reputasi sangat berpengaruh pada kepercayaan nasabah terhadap stabilitas dan komitmen syariah bank dalam jangka panjang.

Penelitian Rahmanto et al. (2023) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mengurangi perceived risk dalam menggunakan produk perbankan syariah. Selain itu, penelitian Rozikin & Sholekhah (2020) menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya dapat meningkatkan minat nasabah terhadap produk perbankan syariah.

Faktor lain yang tidak kalah penting seperti strategi promosi yang efektif. Promosi yang tepat dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah, serta dapat

mempengaruhi persepsi dan minat nasabah. Dalam era digital saat ini, strategi promosi tidak hanya melalui media konvensional, tetapi juga melalui *digital marketing*, *social media*, dan berbagai platform online lainnya (Rozikin & Sholekhah, 2020).

Promosi merupakan elemen kunci dalam *marketing mix* yang berperan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, keunggulan produk, dan diferensiasi layanan bank kepada target market. Dalam era digital saat ini, strategi promosi telah berkembang melampaui iklan tradisional, mencakup content marketing, social media marketing, influencer marketing, dan *public relations* yang terintegrasi. Dengan mengintegrasikan narasi ICSR dan reputasi positif dalam strategi promosi, BSI dapat secara efektif menarik segmen pasar yang memiliki nilai-nilai spiritual tinggi dan kesadaran sosial yang kuat, khususnya di daerah dengan penetrasi nilai-nilai Islam yang mendalam seperti Banda Aceh (OJK, 2022).

Promosi salah satu arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Stanton promosi suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan produk yang ditawarkan serta membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan langkah awal. Efektivitas

promosi melalui media sosial, event syariah, dan kerja sama dengan komunitas Islam dapat memengaruhi minat nasabah tentang modernitas dan relevansi BSI. Hasil kajian Smith & Lee (2022) menemukan bahwa variabel yang paling besar mempengaruhi minat nasabah yakni promosi secara positif.

Kombinasi implementasi ICRS yang autentik, strategi promosi yang tepat sasaran, dan reputasi institusi yang kuat menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BSI. Persepsi positif nasabah pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah, volume transaksi, dan loyalitas jangka panjang (Farahdibaj, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul: **“Analisis pengaruh alokasi dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR), reputasi dan promosi terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh alokasi dana I-CSR terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh?

3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh?
4. Bagaimana pengaruh alokasi dana I-CSR, reputasi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menganalisis pengaruh alokasi dana I-CSR terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh alokasi dana I-CSR, reputasi dan promosi secara simultan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

## **1.4 Manfaat Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi minat nasabah bank syariah, memperkaya literatur tentang Islamic CSR dan penerapannya dalam industri perbankan syariah Indonesia
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran bank syariah serta manfaat hasil penelitian bagi akademisi selanjutnya dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik dengan topik perbankan syariah, pemasaran syariah, dan I-CSR

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini tentunya memiliki bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia; Memberikan informasi yang berguna bagi manajemen Bank Syariah Indonesia dalam mengembangkan strategi pemasaran dan CSR yang lebih efektif untuk meningkatkan persepsi dan minat nasabah.
- b. Bagi Industri Perbankan Syariah; Memberikan insight yang berguna bagi industri perbankan syariah secara keseluruhan dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan market share dan daya saing.

- c. Bagi Masyarakat; Memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat dalam memahami produk dan layanan perbankan syariah, serta manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan produk tersebut.

### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak regulator seperti OJK dan pemerintah (BI) dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan terkait penguatan implementasi I-CSR), peningkatan reputasi lembaga keuangan syariah, serta strategi promosi yang efektif guna meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah, khususnya di Kota Banda Aceh.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Ssistematika pembahsan dalam karya ilmiah ini yang akan dibahas penulis untuk memudahkan pembahasan dan penulisan karya ilmiah maka penulis mengklasifikasikan permasalahan dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama yaitu mencantumkan sub-bab tersendiri yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab kedua yaitu uraian tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti, penelitian terdahulu, hubungan yang menjelaskan antar variable, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga yaitu bab mengenai bagaimana metode dalam memperoleh data, jenis penelitian, jenis data, populasi, sampel dan hal lainnya yang terkait dengan metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat yaitu hasil dan pembahasan dari pengujian data yang telah dilakukan dengan metode dan alat analisis dalam penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab kelima yaitu berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat dikatakan sebagai inti penelitian. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan saran-saran atau rekomendasi yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata yang bersifat operasional serta ditunjukkan kepada para pengambil kebijakan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perbankan Syariah**

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip tersebut berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis yang melarang praktik riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (spekulasi). Perbankan syariah hadir sebagai alternatif sistem keuangan yang lebih adil dan transparan dalam kegiatan ekonomi.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan terdiri dari Bank Umum Syariah serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Prinsip syariah dalam perbankan mengutamakan sistem bagi hasil sebagai pengganti sistem bunga yang digunakan pada bank konvensional.

Dalam operasionalnya, perbankan syariah menggunakan berbagai akad atau kontrak yang sesuai dengan prinsip syariah. Beberapa akad yang umum digunakan antara lain akad mudharabah (bagi hasil antara pemilik modal dan pengelola), musyarakah (kerja sama modal antara dua pihak atau lebih), murabahah (jual beli dengan margin keuntungan), ijarah (sewa menyewa), dan wadiah (titipan). Melalui akad-akad tersebut, hubungan antara bank dan nasabah bersifat kemitraan yang saling menguntungkan.

Selain menjalankan fungsi intermediasi keuangan, perbankan syariah juga memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat. Tanggung jawab sosial tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial seperti penyaluran zakat, infak, sedekah, serta program Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR). Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat hubungan antara bank dan lingkungan sosialnya. Dengan penerapan prinsip syariah dan tanggung jawab sosial tersebut, perbankan syariah diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

## **2.2 Minat Menjadi Nasabah**

### **2.2.1 Definisi Minat Menjadi Nasabah**

Minat menjadi nasabah adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu terhadap suatu objek. Dalam konteks perbankan syariah, minat menjadi nasabah mengacu pada niat individu untuk memilih, menggunakan, dan menjadikan bank syariah sebagai lembaga keuangan utama dalam memenuhi kebutuhan transaksi utama dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya (Ajzen, 2020).

### **2.2.2 Indikator Minat Menjadi Nasabah**

Menurut Ajzen (2020) indikator minat menjadi nasabah yang dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah terhadap bank syariah indonesia meliputi:

1. Minat menggunakan produk Tabungan

Indikator ini mengukur sejauh mana nasabah tertarik untuk menggunakan produk tabungan syariah, seperti tabungan berbasis bagi hasil atau deposito syariah.

2. Minat menggunakan produk pembiayaan

Indikator ini menilai ketertarikan nasabah untuk memanfaatkan pembiayaan syariah, seperti murabahah atau mudharabah, sebagai alternatif kredit konvensional.

3. Minat merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini mengukur niat nasabah untuk merekomendasikan PT. Bank Syariah Indonesia kepada keluarga, teman, atau rekan.

4. Minat menambah transaksi

Indikator ini mengevaluasi kecenderungan nasabah untuk meningkatkan frekuensi atau volume transaksi, seperti menambah saldo tabungan atau melakukan lebih banyak pembiayaan.

5. Minat loyalitas jangka panjang

Indikator ini mengukur komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank syariah dalam jangka waktu lama, mencerminkan kontrol perilaku yang kuat dan sikap positif berkelanjutan.

6. Minat beralih dari bank konvensional

Indikator ini menilai niat nasabah untuk pindah dari bank konvensional ke bank syariah, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap prinsip syariah dan norma sosial.

## **2.3 Alokasi Dana *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)***

### **2.3.1 Definisi I-CSR**

*Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)* merupakan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan nilai-nilai syariah. Menurut Soemitra (2021), *Islamic CSR* berbeda dengan *CSR* konvensional dalam hal landasan filosofis, tujuan, dan implementasinya. *I-CSR* berlandaskan pada konsep khalifah (*stewardship*) di muka bumi, di mana manusia bertanggung jawab untuk mengelola sumber daya dengan bijaksana dan adil sesuai dengan kehendak Allah SWT (Soemitra, 2021).

Perbedaan mendasar antara *I-CSR* dengan *CSR* konvensional terletak pada motivasi dan tujuan. *Islamic CSR* tidak hanya berorientasi pada profit dan planet, tetapi juga pada pencapaian *falah* (*kesejahteraan dunia dan akhirat*). Landasan syariah *Islamic CSR* dapat ditemukan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 177 yang menekankan pentingnya berbagi dengan sesama, dan Hadis Rasulullah SAW yang menyatakan "Tidaklah beriman seseorang di antara kalian hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana ia mencintai dirinya sendiri."

Perbankan syariah sebagai salah satu lembaga keuangan baik di tingkat nasional maupun internasional sudah seharusnya menjadi Lembaga keuangan percontohan dalam mendorong program *CSR* (Fuadi, 2025). Program *CSR* dalam perspektif *ihsan* merupakan salah satu bentuk pengajaran kebijakan yang mulia dan terhormat

dalam pandangan manusia dan Tuhan, sedangkan dalam pandangan islam adalah etika perusahaan untuk lebih memperhatikan dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap Perusahaan, masyarakat sekitar. Menggabungkan etika dan bisnis dapat berarti memaksakan norma-norma agama pada bisnis dunia, menetapkan kode etik bagi profesi bisnis, merevisi sistem dan undangundang ekonomi, dan meningkatkan keterampilan dalam memenuhi tuntutan etika dari luar untuk mendapatkan legitimasi bisnis (Khairunisa Bunga, 2022). Bisnis yang beretika adalah bisnis yang mempunyai komitmen terhadap keikhlasan dalam menjaga kontrak sosial yang telah berjalan. Kontrak sosial merupakan janji yang harus ditepati (Khairunisa, 2022).

Program CSR dalam perspektif ihsan merupakan salah satu bentuk pengajaran kebijakan yang mulia dan terhormat dalam pandangan manusia dan Tuhan, sedangkan dalam pandangan Islam adalah etika perusahaan untuk lebih memperhatikan dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap perusahaan. masyarakat sekitar. I-CSR merupakan realisasi dari konsep ajaran islam merupakan melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain demi mendapatkan ridho Allah.

Perbankan syariah harus lebih memperhatikan isu CSR. Sedangkan menurut Hasan et al. (2021) tidak ada perbedaan antara CSR bank syariah dan non syariah. Nilai CSR adalah membentuk nilai-nilai yang berlandaskan moral, sehingga keberlanjutan program jauh lebih penting dibandingkan pengulangan program.

Oleh karena itu, strategi CSR diarahkan untuk mendukung keberlanjutan program yang berdampak pada kecilnya biaya lingkungan yang harus dikeluarkan perusahaan dan meningkatkan jumlah partisipasi masyarakat. Zanariyatim (2016), mengungkapkan bahwa fokus program CSR pada bank syariah adalah pada kegiatan pemberdayaan ekonomi, pengembangan sosial masyarakat serta lingkungan dan kesehatan.

Bidang lain yang tidak menjadi fokus program CSR adalah pendidikan, ketenagakerjaan, dan konsumen. Peran sosial sangat penting bagi bank syariah, karena bank syariah diharapkan dapat menjalankan fungsi sosialnya lebih baik dibandingkan bisnis lainnya. Kamil et al. (2025) mengatakan bank syariah mempunyai dua peran penting dalam masyarakat yaitu dari segi religiusitas dan keuangan. Dari sisi religiusitas, bank syariah mempunyai tanggung jawab untuk beroperasi sesuai dengan tuntunan Islam, sehingga kegiatan usahanya dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku individu dan organisasi bisnis di masyarakat (Kamil et al., 2025). Di sisi keuangan, bank syariah mengelola dana yang besar dan menggunakan pendapatan untuk menjalankan peran sosialnya (Kamil et al., 2025).

*Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR)* diatur oleh berbagai peraturan yang mencakup prinsip syariah dan tanggung jawab sosial perusahaan. Salah satu regulasi penting adalah Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, yang menyatakan bahwa perusahaan yang beroperasi di sektor sumber daya alam wajib

melaksanakan tanggung jawab sosialnya (Wati & Sisdiyanto, 2025). Selain itu, Peraturan Bank Indonesia No. 11/33/PBI/2009 juga mengatur pelaksanaan Good Corporate Governance bagi bank syariah, yang mencakup aspek I-CSR.

Chahal & Sharma (2006), Russo & Tencati (2009), dan Gürlek et al. (2017) menyebutkan bahwa CSR memiliki tiga dimensi yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dimensi ekonomi mencakup dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan. Kunci keberhasilan perekonomian adalah kinerja perekonomian dengan tiga indikator: produk, jasa, dan aktivitas yang melemahkan kepercayaan.

Dimensi lingkungan merupakan dimensi CSR yang telah dibahas selama kurang lebih 30 tahun. Indikator dari dimensi ini adalah pertama pengelolaan sampah dan menghasilkan produk ramah lingkungan. Pengelolaan sampah dapat dilakukan dengan cara mendaur ulang, mengurangi, dan menggunakan kembali untuk mengurangi sampah yang dihasilkan. Indikator kedua ini relatif sulit bagi perusahaan karena berdampak pada tingginya harga pokok penjualan (COGS) produk. COGS yang tinggi menyebabkan harga jual produk menjadi lebih mahal dibandingkan harga jual produk sejenis di pasaran.

### **2.3.2 Tujuan dan Prinsip Islamic CSR**

Tujuan utama Islamic CSR menurut Platonova (2022) adalah mencapai *falah* (kesejahteraan holistik) yang mencakup kesejahteraan material dan spiritual, baik di dunia maupun akhirat.

Islamic CSR juga bertujuan untuk mewujudkan keadilan sosial (al-'adalah al-ijtimaiyyah), keberlanjutan lingkungan, dan harmonisasi hubungan antar stakeholder berdasarkan nilai-nilai Islam.

Prinsip-prinsip yang mendasari Islamic CSR meliputi:

1. Tauhid (Unity): Pengakuan bahwa Allah SWT adalah pemilik segala sesuatu dan manusia hanya sebagai khalifah
2. Keseimbangan (Al-Mizan): Menjaga keseimbangan antara kepentingan duniawi dan ukhrawi
3. Maslahat: Mengutamakan kemaslahatan umum di atas kepentingan pribadi
4. Keadilan (Al-'Adl): Menegakkan keadilan dalam seluruh aspek bisnis dan kehidupan sosial

### **2.3.3 Bentuk-Bentuk Alokasi Dana Islamic CSR**

Alokasi dana Islamic CSR dalam perbankan syariah dapat berupa:

1. Zakat: Kewajiban memberikan sebagian harta untuk kelompok yang berhak (asnaf) sesuai ketentuan syariah
2. Infaq dan Shadaqah: Pemberian sukarela untuk kebaikan umum tanpa batasan waktu dan jumlah tertentu
3. Wakaf: Penyerahan harta untuk kepentingan umum dalam jangka waktu tidak terbatas
4. Qardhul Hasan: Pinjaman kebajikan tanpa imbalan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan

### **2.3.4 Regulasi dan Praktik Islamic CSR di Indonesia**

Regulasi Islamic CSR di industri perbankan syariah Indonesia diatur dalam beberapa peraturan, antara lain Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dan Peraturan Bank Indonesia tentang pengelolaan dana sosial. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil merger tiga bank syariah BUMN menerapkan alokasi dana Islamic CSR melalui program-program pemberdayaan ekonomi umat, Pendidikan, Kesehatan, dan infrastruktur social.

### **2.3.5 Indikator Islamic CSR**

Menurut Soemitra (2021) Indikator Islamic CSR meliputi:

1. Program pemberdayaan ekonomi umat  
Indikator ini menekankan inisiatif perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Muslim secara berkelanjutan, sesuai dengan konsep zakat, infak, dan wakaf dalam Islam.
2. Program pendidikan dan beasiswa  
Fokus pada pengembangan sumber daya manusia melalui akses pendidikan yang berkualitas, termasuk beasiswa untuk siswa kurang mampu.
3. Program kesehatan Masyarakat  
Melibatkan upaya pencegahan dan pengobatan penyakit bagi masyarakat, seperti klinik gratis atau kampanye vaksinasi
4. Program lingkungan hidup

Inisiatif untuk melestarikan alam, seperti penanaman pohon atau pengelolaan limbah berkelanjutan.

5. Program kegiatan keagamaan

Meliputi dukungan terhadap masjid, pengajian, atau perayaan hari besar Islam untuk memperkuat iman umat

6. Transparansi pelaporan CSR

Menuntut pelaporan yang jujur, akuntabel, dan sesuai syariah tentang semua aktivitas CSR, termasuk audit independen.

## **2.4 Reputasi Bank Syariah**

### **2.4.1 Definisi Reputasi**

Reputasi bank syariah adalah persepsi dan penilaian stakeholder terhadap kualitas, kredibilitas, dan citra bank syariah yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima dari waktu ke waktu (Nawaz & Ohlrogge, 2023).

Reputasi dalam konteks institusi keuangan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan stakenholder terhadap kualitas, kredibilitas, dan integritas suatu organisasi berdasarkan persepsi dan pengalaman. Dalam konteks perbankan syariah, reputasi tidak hanya mencakup aspek kinerja keuangan, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan komitmen terhadap tanggung jawab social.

Reputasi merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola

dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi. Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang nasabah dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki (Sumardana et al., 2014).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan di mana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negative bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Sumardana et al., 2014).

#### **2.4.2 Indikator Reputasi**

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan

penting. Seperti keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Mau tidak mau, setiap perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negative bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Menurut Nawaz & Ohlrogge (2023) Indikator Reputasi meliputi:

1. Kredibilitas dan kepercayaan

Indikator ini menekankan pada kemampuan lembaga untuk membangun rasa percaya nasabah melalui transparansi operasional, integritas manajemen, dan rekam jejak yang konsisten.

2. Kualitas pelayanan

Melibatkan standar pelayanan yang unggul, seperti responsivitas, empati, dan kemudahan akses layanan

3. Inovasi produk syariah

Fokus pada pengembangan produk keuangan yang inovatif namun tetap patuh syariah, seperti instrumen pembiayaan berbasis mudharabah atau sukuk hijau.

4. Kepatuhan syariah

Merujuk pada komitmen ketat terhadap fatwa dan regulasi syariah, diawasi oleh dewan pengawas syariah.

5. Stabilitas keuangan

Indikator ini mengukur kesehatan finansial lembaga melalui rasio likuiditas, solvabilitas, dan manajemen risiko yang kuat.

#### 6. Citra Perusahaan

Berkaitan dengan persepsi publik secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh branding, komunikasi CSR, dan kontribusi sosial.

Adapun pandangan Islam dalam reputasi perusahaan tentang kejujuran dan integritas adalah QS, al-Baqarah ayat 188 :

إِلَىٰ بِهَآ وَتَدْنُوا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا وَلَا  
تَعْلَمُونَ وَأَنْتُمْ بِالْإِثْمِ النَّاسِ أَمْوَالٍ مِّنْ فَرِيقًا لِّتَأْكُلُوا الْحُكَّامِ

*Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”*

#### 2.4.3 Reputasi Dalam Islam

Dalam Islam, Reputasi (huisnul ‘ismah atau sum’mah) mencerminkan kejujuran amanah, moralitas, dan integritas yang dijalankan suatu lembaga dalam aktivitas bisnisnya. Reputasi bukan hanya citra yang dibentuk oleh publik, tetapi juga merupakan konsekuensi dari kepatuhan lembaga terhadap prinsip-prinsip syariah. Reputasi yang baik dalam Islam dibangun atas dasar Shiddiq (Kejujuran), Amanah (Kepercayaan), Fathanah (Kompetensi), Dan Tabligh (Transparansi).

#### **2.4.4 Pentingnya Reputasi Bagi Bank Syariah**

Reputasi menjadi sangat krusial bagi bank syariah karena beberapa alasan. Pertama, industri perbankan adalah industri yang berbasis kepercayaan (trust-based industri). Kedua, nasabah bank syariah memiliki ekspektasi khusus terkait kepatuhan syariah dan etika bisnis islam. Ketiga, reputasi yang baik dapat menjadi competitive advantage dalam menarik dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan yang ketat.

### **2.5 Promosi Bank Syariah**

#### **2.5.1 Definisi Promosi**

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank syariah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan nasabah atau calon nasabah tentang produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi keputusan nasabah (Kotler & Armstrong, 2021). Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa kepada target market dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks perbankan syariah, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi tentang prinsip-prinsip syariah dan produk-produk berbasis syariah.

Promosi merupakan suatu cara mengelola hubungan konsumen yang menguntungkan. Sasaran dalam pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta

menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan. Secara lebih luas pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan perekrutan nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang sempit, promosi mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

### **2.5.2 Tujuan Promosi**

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi keuntungan bagi perusahaan, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pemilihan pula.

- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah.

### **2.5.3 Jenis-Jenis Promosi**

Jenis-jenis yang umum digunakan dalam industri perbankan syariah meliputi:

1. Periklanan (Advertising): Komunikasi massa melalui media cetak, elektronik, dan digital
2. Penjualan Personal (Personal Selling): Interaksi langsung antara marketing officer dengan calon nasabah
3. Publisitas (Publicity): penyebaran informasi melalui media massa tanpa biaya langsung
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Komunikasi langsung kepada segmen nasabah tertentu
5. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli
6. Event Sponsorship: Dukungan terhadap kegiatan sosial, keagamaan, atau bisnis

### **2.5.4 Efektivitas Promosi Dalam Industri Perbankan Syariah**

Efektivitas promosi bank syariah dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan nilai-nilai syariah, kredibilitas komunikator, dan relevansi dengan kebutuhan target market. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun pemahaman yang benar tentang produk syariah dan membentuk persepsi positif terhadap bank.

### **2.5.5 Indikator Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (2021) Indikator promosi meliputi:

1. Iklan (advertising)

Iklan adalah bentuk komunikasi promosi yang bersifat satu arah dan tidak pribadi, di mana perusahaan membayar media seperti televisi, radio, surat kabar, atau platform digital untuk menjangkau audiens luas.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan ini melibatkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian cepat, seperti diskon, kupon, hadiah, atau sampel gratis. Berbeda dari iklan, promosi penjualan lebih langsung dan bertujuan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat fokus pada membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang tidak langsung, seperti berita, acara, atau konten media. Ini mencakup kegiatan seperti press release, sponsorship, atau kampanye CSR untuk meningkatkan kredibilitas dan hubungan dengan publik

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka atau langsung antara penjual dan pembeli potensial, seperti melalui sales representative atau telemarketing.

5. Pemasaran digital

Pemasaran digital meliputi penggunaan saluran digital seperti email, media sosial, SEO, dan konten online untuk menjangkau konsumen

## 6. *Event marketing*

Event marketing ini melibatkan penyelenggaraan atau sponsorship acara seperti pameran, konser, atau webinar untuk mempromosikan produk secara langsung.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa kajian empiris sebelumnya dapat dirinci sebagai bukti gap perbandingan model penelitian dan temuan sebelumnya dapat menjadi replikasi dan inkonsistensi, dan kajian dapat disajikan dalam bentuk matrik penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Annisa, Prasaja & Utomo (2025)	Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Aksesibilitas dan Pendidikan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.	bahwa literasi keuangan syariah dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.	Sama-sama meneliti pengaruh literasi keuangan syariah dan kemudahan akses terhadap minat menjadi nasabah.	Penelitian ini juga menambahkan variabel religiusitas dan pendidikan, sedangkan penelitian ini menambahkan faktor sosial dan budaya.
2	Rahimah (2025)	The Role of CSR Allocation on Customer Engagement in Islamic Banking.	Alokasi dana CSR berdampak positif pada keterlibatan dan minat menjadi nasabah.	Sama-sama membahas CSR terhadap minat atau keterlibatan nasabah.	Fokus pada customer engagement, bukan minat spesifik.

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Kim & Hassan (2024)	Promotional Activities and Corporate Social Responsibility	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi meningkatkan daya Tarik nasabah.	Sama dalam membahas pengaruh CSR dan promosi terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah indonesia.	Tidak mencakup variabel reputasi secara eksplisit.
4	Maulidiyah, Khoiriyah, Putri & Nurafini (2024)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.	Sama-sama meneliti minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah dan faktor sosial masyarakat.	Penelitian ini meneliti pengetahuan dan religiusitas, sedangkan penelitian ini menambahkan kemudahan akses layanan dan literasi keuangan syariah.
5	Nugroho & Setiawan (2024)	Digital Promotion Strategy and Customer Interest in BSI.	Promosi digital meningkatkan minat pembukaan rekening pada BSI.	Sama-sama membahas variabel promosi dan minat menjadi nasabah.	Fokus pada promosi digital (iklan media sosial & influencer).
6	Harahap & Marliyah (2023)	Faktor Sosial terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial seperti keluarga dan lingkungan masyarakat mempengaruhi minat masyarakat menggunakan layanan keuangan syariah.	Sama-sama membahas faktor sosial masyarakat terhadap minat menggunakan layanan keuangan syariah.	Penelitian ini hanya fokus pada faktor sosial, sedangkan penelitian ini menambahkan literasi keuangan syariah dan kemudahan akses layanan.

**Tabel 2.2 – Lanjutan**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Hasan & Zulkifli (2023)	Reputation and Customer Decision in Islamic Banks.	Reputasi bank memengaruhi keputusan dan minat nasabah.	Sama-sama membahas variabel reputasi dan minat nasabah.	Menggunakan metode SEM, bukan regresi linear.
8	Rahmano et al. (2023)	Digital marketing communication and customer interest in Islamic banking services.	Penelitian menggunakan model SEM menemukan bahwa alokasi dana CSR berpengaruh positif terhadap keterlibatan nasabah.	Sama-sama mengeksplorasi pengaruh alokasi dana CSR dalam konteks Islamic banking dan peningkatan minat menjadi nasabah.	Lebih menekankan keterlibatan nasabah dari pada minat spesifik.
9	Yanti, Senjiati & Yusup (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Reputasi dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.	Sama-sama meneliti literasi keuangan syariah dan faktor sosial terhadap minat menjadi nasabah.	Penelitian ini menggunakan variabel reputasi, sedangkan penelitian ini menggunakan kemudahan akses layanan dan faktor budaya.
10	Fatma (2022)	Impact of Sharia-compliance on Customer Intention.	CSR berbasis syariah meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah.	Sama-sama membahas pengaruh CSR terhadap minat nasabah.	Lokasi penelitian bukan di indonesia.
11	Smith & Lee, K(2022)	Corporate Reputation and Promotional strategies.	Analisis regresi linear berganda menemukan bahwa reputasi korporat secara positif memengaruhi minat nasabah.	Sama dalam menganalisis pengaruh reputasi dan promosi terhadap minat menjadi nasabah di sektor perbankan.	Tidak spesifik untuk bank syariah atau Islamic CSR.

**Tabel 2.3 – Lanjutan**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12	Ahmad (2021)	The Impact of Islamic CSR on Customer Loyalty in Indonesia Islamic Bank.	Hasil Regresi menunjukkan bahwa alokasi dana Islamic CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.	Sama-sama membahas pengaruh Islamic CSR dan alokasi dana terhadap minat menjadi nasabah bank syariah indonesia.	Fokus pada loyalitas bukan minat menjadi nasabah.
13	Alshammari (2021)	Islamic CSR and Customer Trust in Islamic Banks.	Islamic CSR berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan keputusan memilih bank syariah.	Sama-sama membahas pengaruh Islamic CSR terhadap perilaku atau minat nasabah.	Fokus pada trust, bukan minat menjadi nasabah.
14	Riza et al (2021)	Analisis pengaruh pengetahuan, kepribadian dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh	Baik secara parsial dan simultan bahwa pengetahuan, kepribadian dan reputasi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah	Sama-sama meneliti reputasi dan lokasi di kota Banda Aceh	Penelitian ini menggunakan variabel reputasi, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pengetahuan dan kepribadian

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan premis bahwa minat menjadi nasabah terhadap PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) di kota Banda Aceh dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi. Alokasi dana Islamic CSR yang dilakukan BSI secara transparan dan

berkelanjutan akan membangun citra positif di mata masyarakat Banda Aceh. Program-program seperti zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf yang tepat sasaran akan meningkatkan persepsi masyarakat bahwa BSI benar-benar berkomitmen terhadap prinsip-prinsip syariah dan kesejahteraan umat. Hal ini sejalan dengan katakteristik masyarakat Aceh yang religius dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap implementasi nilai-nilai Islam dalam aktifitas ekonomi.

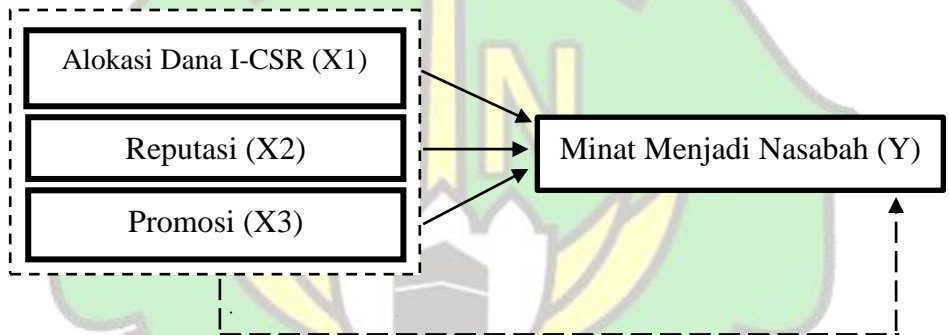
Reputasi BSI yang dibangun melalui track record ketiga bank syariah BUMN sebelumnya (BNI Syariah, BRI Syariah, dan BSM) menjadi modal penting dalam menarik minat nasabah. Reputasi yang kuat dalam hal kepercayaan, kualitas layanan, kepatuhan syariah, dan kinerja keuangan akan membentuk persepsi positif nasabah terhadap BSI sebagai Bank syariah yang kredibel dan dapat diandalkan.

Promosi yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah akan meningkatkan brand awareness dan pemahaman masyarakat tentang produk-produk BSI. Strategi promosi yang mengintegrasikan edukasi syariah, komunikasi nilai-nilai Islam, dan penyampaian keunggulan produk akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan BSI.

Ketiga variabel independen tersebut diharapkan dapat berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat menjadi nasabah BSI di kota Banda Aceh. Pengaruh simultan ketiga variabel diharapkan lebih kuat dibandingkan pengaruh

parsial, karena adanya efek sinergi antar variabel dalam membentuk persepsi holistik nasabah. Pada penelitian ini tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yaitu Alokasi dana I-CSR (X1), Reputasi (X2), Promosi (X3) sedangkan variabel dependen adalah Minat menjadi nasabah (Y).

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Berpikir**



Keterangan :

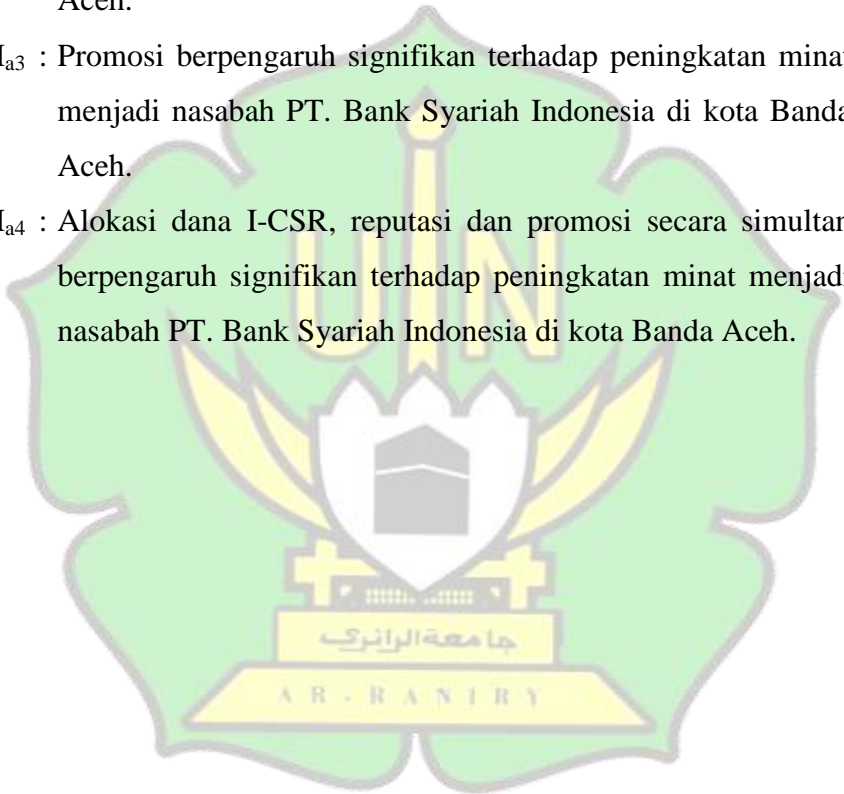
—> : secara parsial

- - - -> : secara simultan

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H<sub>a1</sub> : Alokasi dana I-CSR berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
- H<sub>a2</sub> : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
- H<sub>a3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.
- H<sub>a4</sub> : Alokasi dana I-CSR, reputasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Desain penelitian kuantitatif dipilih untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen yaitu alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan diolah menggunakan analisis statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di kota Banda Aceh yang memiliki minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia. Pemilihan Lokasi ini didasarkan ada beberapa pertimbangan strategi. Kota Banda Aceh, sebagai ibu kota provinsi,

Masyarakat Banda Aceh memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk-produk syariah termasuk perbankan syariah.

### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian ini direncanakan berlangsung selama satu bulan, dimulai dari proses penyebaran instrumen penelitian (kuesioner) kepada responden hingga tahap akhir pengumpulan data. Estimasi waktu tersebut mencakup serangkaian kegiatan seperti persiapan instrumen, uji coba kuesioner (*try out*), penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun melalui media digital, serta proses validasi dan verifikasi data yang diterima. Dengan alokasi waktu ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang cukup dan representatif untuk dianalisis secara kuantitatif.

## **3.2 Populasi dan Penelitian Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang secara umum meliputi objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di kota banda aceh yang jumlahnya 267.736 jiwa per 30 juni 2025 menurut data (Disdukcapil) kota banda aceh.

### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2023), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi orang diantaranya termasuk dalam kelompok populasi tersebut. Adapun untuk menentukan sampel

yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus *slovin*, yaitu :

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (267.736 jiwa)

e = Margin of error/tingkat kesalahan (10% atau 0,10)

Dari rumusan tersebut maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = 267.736 / (1 + 267.736 \times (0,10)^2)$$

$$n = 267.736 / (1 + 267.736 \times 0,01)$$

$$n = 267.736 / (1 + 2.677,36)$$

$$n = 267.736 / 2.678,36$$

$$n = 99,96 = 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampling atau sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling.

Menurut Sugiyono (2019), random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Teknik ini memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Random sampling ini dipilih karena peneliti ingin memastikan bahwa responden yang dijadikan sampel benar-benar memiliki pengetahuan dan pengalaman yang menggunakan produk syariah.

### **3.4 Sumber dan Teknik pengumpulan data**

#### **3.4.1 Sumber data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *google forms* kepada masyarakat Kota Banda Aceh yang sesuai dengan ketentuan sampel penelitian. Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan tahunan bank syariah, publikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, literatur ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan terkait dengan masalah yang diteliti. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang

berkaitan dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin dengan rentang dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5).

### 3.5 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk penilaian pada jawaban koisioner diberi skor seperti Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala Pengukur Data**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Menurut Sugiyono (2023) Penilaian skor skala likert kusioner diatas, jawaban sangat setuju ditandai dengan skor 5, Setuju dengan skor 4, Kurang Setuju dengan skor 3, Tidak Setuju dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan skor 1.

## 3.6 Definisi dan Operasional Variabel

### 3.6.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian merujuk pada segala hal yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga informasi terkait dapat dikumpulkan dan kemudian diolah untuk diambil kesimpulan (Sugiyono, 2023).

#### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang berperan dalam menyebabkan perubahan pada variabel lain atau yang mempengaruhi variabel terikat (Ismayani et al., 2024). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Alokasi Dana Islamic CSR ( $X_1$ ), Reputasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ).

#### 2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Ismayani et al. (2024), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dengan demikian, variabel terikat memiliki hubungan atau ketergantungan terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah minat menjadi nasabah ( $Y$ ).

Variabel operasional merujuk pada atribut, karakteristik, atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu dan telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Penting untuk mengembangkan identifikasi variabel penelitian guna menghindari kesalahan saat pengumpulan data. Oleh karena itu, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara rinci dalam tabel berikut:

### 3.6.2 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Alokasi Dana Islamic CSR (X1)	Alokasi dana Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) adalah implementasi tanggung jawab sosial perusahaan yang didasarkan pada prinsip-prinsip islam dan nilai-nilai syariah. (Soemitra, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program pemberdayaan ekonomi umat</li> <li>2. Program pendidikan dan beasiswa</li> <li>3. Program kesehatan Masyarakat</li> <li>4. Program lingkungan hidup</li> <li>5. Program kegiatan keagamaan</li> <li>6. Transparansi pelaporan CSR</li> </ol>
2	Reputasi (X2)	Reputasi bank syariah adalah persepsi dan penilaian stakeholder terhadap kualitas, kredibilitas, dan citra bank syariah yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima dari waktu ke waktu (Nawaz & Ohlrogge, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas dan kepercayaan</li> <li>2. Kualitas pelayanan</li> <li>3. Inovasi produk syariah</li> <li>4. Kepatuhan syariah</li> <li>5. Stabilitas keuangan</li> <li>6. Citra Perusahaan</li> </ol>

**Tabel 3.3 – Lanjutan**

No	Variabel	Definisi	Indikator
3	Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank syariah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan nasabah atau calon nasabah tentang produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan mempengaruhi keputusan nasabah (Kotler & Armstrong, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (advertising)</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat (public relations)</li> <li>4. Penjualan personal</li> <li>5. Pemasaran digital</li> <li>6. Event marketing</li> </ol>
4	Minat Menjadi Nasabah (Y)	Minat menjadi nasabah adalah kecenderungan atau niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa bank syariah berdasarkan evaluasi dan penilaian terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka (Ajzen, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat menggunakan produk Tabungan</li> <li>2. Minat menggunakan produk pembiayaan</li> <li>3. Minat merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Minat menambah transaksi</li> <li>5. Minat loyalitas jangka panjang</li> <li>6. Minat beralih dari bank konvensional</li> </ol>

### **3.7 Metode dan Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2021), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dapat mengungkapkan hal-hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali (2021), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang stabil dan konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

- a. Jika nilai Alpha Cronbach  $> 0,70$ , maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Alpha Cronbach  $< 0,70$ , maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### 3.8 Uji Deskriptif

Analisis pengaruh alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif berbasis skala Likert. Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan data responden yang telah dikumpulkan. Melalui penggunaan skala Likert, data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap alokasi dana I-CSR, reputasi, dan promosi PT Bank Syariah Indonesia serta pengaruhnya terhadap minat menjadi nasabah di Kota Banda Aceh.

**Tabel 3.4**  
**Penilaian Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban Responden</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.3 menunjukkan penilaian skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel alokasi dana Islamic CSR, reputasi, promosi, serta minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Setiap alternatif jawaban diberikan bobot nilai dari 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Hasil pengukuran pada masing-masing indikator selanjutnya dianalisis dalam bentuk persentase untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Persentase jawaban tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, sehingga dapat diketahui sejauh mana alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi dinilai berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik meliputi:

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2021).

### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling menetap, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi antar sesama variabel independen yang nilainya sama dengan nol. Ghozali, 2021 dalam (Arisandi, 2022).

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2021), jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi) terhadap variabel dependen (minat menjadi nasabah). Adapun model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Minat Menjadi Nasabah

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Alokasi Dana Islamic CSR

$X_2$  = Reputasi

$X_3$  = Promosi

e = Error term

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat menjadi nasabah) baik secara parsial maupun simultan. Uji hipotesis yang dilakukan meliputi uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hipotesis yang digunakan adalah:

1) H01 : Alokasi dana I-CSR tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

Ha1 : Alokasi dana I-CSR berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

2) H02 : Reputasi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

Ha2 : Reputasi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

3) H03 : Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

Ha3 : Promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di kota Banda Aceh.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap nilai tabel dengan kriteria tersebut:

1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan.

2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan.

### **3.11.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-

sama mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, dan menggunakan distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ) (Ghozali, 2021).

Kriteria pengujian:

- 1)  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2)  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### **3.12 Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2021).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Identitas Responden**

Identitas responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Informasi mengenai identitas responden tersebut penting untuk memahami latar belakang responden serta melihat keterkaitannya dengan minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Berikut penjabaran secara rinci untuk identitas responden pada penelitian ini.

##### **4.1.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis yang dianalisis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen</b>
1	Laki-laki	25	0,25
2	Perempuan	75	0,75
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>1,00</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel identitas responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh

perempuan, yaitu sebanyak 75 orang (75%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang (25%). Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki partisipasi yang lebih besar dalam penelitian ini. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki minat yang cukup tinggi terhadap layanan perbankan syariah, khususnya dalam konteks menjadi nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anwar et al. (2023) yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih dominan dalam penggunaan dan ketertarikan terhadap layanan perbankan syariah.

#### 4.1.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia merupakan salah satu karakteristik demografis yang penting dalam penelitian ini, karena perbedaan usia dapat memengaruhi pola pikir, pengalaman, serta cara responden dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai distribusi usia responden yang terlibat dalam penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	16-25 tahun	50	0,50
2	26-35 tahun	33	0,33
3	36-45 tahun	12	0,12
4	56 tahun ke atas	5	0,5
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>1,00</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan identitas responden menurut usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 50 orang (50%). Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 33 orang (33%), diikuti oleh kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 12 orang (12%), dan responden berusia 56 tahun ke atas sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif dan usia muda, yang cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, termasuk terkait promosi dan citra perbankan syariah, sehingga berpotensi memiliki minat yang tinggi untuk menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia.

#### 4.1.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik demografis yang dianalisis dalam penelitian ini, karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara berpikir, pemahaman terhadap informasi, serta pertimbangan responden dalam mengambil keputusan. Adapun jumlah responden berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persen
1	SMA/SMK	60	0,60
2	Diploma	11	0,11
3	Sarjana S1	27	0,27
4	S2/S3	2	0,2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>1,00</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 60 orang (60%). Responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 27 orang (27%), diikuti oleh responden berpendidikan Diploma sebanyak 11 orang (11%), dan responden dengan pendidikan S2/S3 sebanyak 2 orang (2%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari latar belakang pendidikan yang beragam. Tingkat pendidikan tersebut dapat memengaruhi cara responden memahami informasi mengenai prinsip syariah, program Islamic CSR, reputasi bank, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia.

#### **4.1.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini menggambarkan latar belakang pekerjaan masyarakat di Kota Banda Aceh yang menjadi objek penelitian. Variasi jenis pekerjaan tersebut mencerminkan aktivitas ekonomi responden dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang memiliki minat terhadap layanan perbankan syariah. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	Pelajar/mahasiswa	36	0,36
2	Wiraswasta	19	0,19
3	ASN/TNI/POLRI	7	0,7
4	Lainnya	38	0,38
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>1,00</b>

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 identitas responden menurut pekerjaan, diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari kategori lainnya, yaitu sebanyak 38 orang (38%). Selanjutnya, responden dengan status pelajar/mahasiswa berjumlah 36 orang (36%), diikuti oleh responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 19 orang (19%), serta responden dengan pekerjaan ASN/TNI/POLRI sebanyak 7 orang (7%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Dominasi responden dari kategori pelajar/mahasiswa dan pekerjaan lainnya mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif dan non-formal cukup mendominasi dalam penelitian ini, yang berpotensi memiliki ketertarikan terhadap layanan perbankan syariah, terutama dalam kaitannya dengan program I-CSR, reputasi, dan promosi yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

#### **4.1.2 Uji Kesesuaian Data**

##### **4.1.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga derajat bebas (df) ditentukan dengan rumus  $df = N - 2$ , yaitu  $100 - 2 = 98$ . Berdasarkan  $df = 98$  pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966. Hasil pengolahan data menggunakan *IBM*

SPSS Statistics 21 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel alokasi dana I-CSR, reputasi, promosi, dan minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil pengujian yang dilakukan.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Alokasi Dana Islamic CSR ( $X_1$ ),**  
**Reputasi ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Minat Menjadi Nasabah ( $Y$ )**

Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0,673	0,1966	Valid
$X_{1.2}$	0,716	0,1966	Valid
$X_{1.3}$	0,743	0,1966	Valid
$X_{1.4}$	0,766	0,1966	Valid
$X_{1.5}$	0,785	0,1966	Valid
$X_{1.6}$	0,535	0,1966	Valid
$X_{2.1}$	0,825	0,1966	Valid
$X_{2.2}$	0,753	0,1966	Valid
$X_{2.3}$	0,754	0,1966	Valid
$X_{2.4}$	0,765	0,1966	Valid
$X_{2.5}$	0,791	0,1966	Valid
$X_{2.6}$	0,809	0,1966	Valid
$X_{3.1}$	0,795	0,1966	Valid
$X_{3.2}$	0,809	0,1966	Valid
$X_{3.3}$	0,722	0,1966	Valid
$X_{3.4}$	0,740	0,1966	Valid
$X_{3.5}$	0,776	0,1966	Valid
$X_{3.6}$	0,861	0,1966	Valid
$Y_{1.1}$	0,691	0,1966	Valid
$Y_{1.2}$	0,792	0,1966	Valid
$Y_{1.3}$	0,794	0,1966	Valid
$Y_{1.4}$	0,851	0,1966	Valid
$Y_{1.5}$	0,839	0,1966	Valid
$Y_{1.6}$	0,839	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Dari Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel alokasi dana Islamic CSR ( $X_1$ ), reputasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan minat menjadi nasabah (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

#### 4.1.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kestabilan jawaban responden terhadap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik sebagai alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berikut disajikan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 28,0*.

**Tabel 4.6**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach alpha	Keterangan
Alokasi dana I-CSR ( $X_1$ )	6 Pernyataan	0,797	Reliabel
Reputasi ( $X_2$ )	6 Pernyataan	0,874	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	6 Pernyataan	0,874	Reliabel
Minat menjadi nasabah (Y)	6 Pernyataan	0,888	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu alokasi dana Islamic CSR, reputasi, promosi, dan minat menjadi nasabah, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.1.3 Uji Deskriptif

#### 4.1.3.1 ALokasi Dana Islamic CSR

**Tabel 4.7**  
**Uji Deskriptif Variabel Alokasi Dana Islamic CSR**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Program pemberdayaan ekonomi umat	0%	5%	2%	63%	30%
2	Program pendidikan dan beasiswa	3%	6%	1%	58%	32%
3	Program kesehatan Masyarakat	0%	6%	1%	64%	29%
4	Program lingkungan hidup	0%	6%	6%	50%	38%
5	Program kegiatan keagamaan	1%	4%	4%	49%	42%
6	Transparansi pelaporan CSR	0%	1%	8%	63%	28%

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada variabel alokasi dana Islamic CSR, secara umum responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap berbagai program CSR yang dijalankan oleh PT Bank Syariah Indonesia. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) pada hampir seluruh indikator yang diukur.

Pada indikator program pemberdayaan ekonomi umat, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa program tersebut dinilai mampu memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju dan tidak setuju, persentasenya relatif kecil sehingga tidak mengurangi penilaian positif secara keseluruhan. Indikator program pendidikan dan beasiswa juga memperoleh respons yang baik, dengan tingkat persetujuan yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa alokasi dana Islamic CSR dalam bidang pendidikan dianggap relevan dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, terutama dalam mendukung akses pendidikan. Selanjutnya, pada indikator program kesehatan masyarakat, sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR di bidang kesehatan dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang positif.

Indikator program lingkungan hidup menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, dengan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai BSI telah menunjukkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan melalui program CSR yang dijalankan. Pada indikator program kegiatan keagamaan, responden juga memberikan penilaian positif, yang mencerminkan bahwa kegiatan CSR berbasis nilai-nilai

keislaman dianggap selaras dengan karakteristik Bank Syariah Indonesia dan kebutuhan masyarakat di Kota Banda Aceh.

Sementara itu, indikator transparansi pelaporan CSR memperoleh respons setuju dan sangat setuju yang cukup dominan, meskipun masih terdapat responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum transparansi pelaksanaan CSR dinilai baik, namun masih perlu ditingkatkan agar informasi terkait program CSR dapat lebih mudah diakses dan dipahami oleh masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa alokasi dana Islamic CSR PT Bank Syariah Indonesia dinilai baik oleh masyarakat, sehingga berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

#### 4.1.3.2 Reputasi

**Tabel 4.8**  
**Uji Deskriptif Variabel Reputasi**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Kredibilitas dan kepercayaan	2%	2%	3%	71%	22%
2	Kualitas pelayanan	2%	1%	6%	49%	42%
3	Inovasi produk syariah	2%	2%	2%	60%	34%
4	Kepatuhan syariah	2%	0%	3%	61%	34%
5	Stabilitas keuangan	2%	1%	1%	56%	40%
6	Citra Perusahaan	2%	0%	5%	52%	41%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil uji deskriptif pada variabel reputasi menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang cenderung positif

terhadap citra dan kredibilitas PT Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator reputasi.

Pada indikator kredibilitas dan kepercayaan, mayoritas responden memberikan penilaian positif, yang menunjukkan bahwa BSI dipandang sebagai lembaga perbankan yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Tingkat ketidaksetujuan yang relatif rendah mengindikasikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap bank ini cukup kuat. Indikator kualitas pelayanan memperoleh respons setuju dan sangat setuju yang dominan, menandakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BSI dinilai baik dan mampu memenuhi harapan nasabah maupun calon nasabah.

Pada indikator inovasi produk syariah, sebagian besar responden memberikan penilaian positif, yang menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan BSI dianggap cukup inovatif dan sesuai dengan prinsip syariah, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai kurang. Indikator kepatuhan syariah menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, yang mencerminkan bahwa BSI dipandang konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk reputasi positif bank syariah di mata masyarakat.

Selanjutnya, indikator stabilitas keuangan juga mendapatkan penilaian positif dari responden, yang mengindikasikan bahwa BSI dianggap memiliki kondisi keuangan yang stabil dan aman sebagai

lembaga perbankan. Pada indikator citra perusahaan, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa secara umum BSI memiliki citra perusahaan yang baik di mata masyarakat Kota Banda Aceh.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif variabel reputasi menunjukkan bahwa reputasi PT Bank Syariah Indonesia berada pada kategori baik, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

#### 4.1.3.3 Promosi

**Tabel 4.9**  
**Uji Deskriptif Variabel Promosi**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Iklan (advertising)	2%	1%	5%	49%	43%
2	Promosi penjualan	2%	0%	5%	50%	43%
3	Hubungan masyarakat (public relations)	0%	6%	2%	52%	40%
4	Penjualan personal	0%	4%	6%	58%	32%
5	Pemasaran digital	0%	4%	3%	60%	33%
6	Event marketing	2%	2%	3%	57%	36%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada variabel promosi, secara umum responden menunjukkan penilaian yang positif terhadap berbagai bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada hampir seluruh indikator promosi.

Indikator iklan (advertising) memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi, yang menunjukkan bahwa iklan BSI dinilai mampu

menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa media periklanan yang digunakan cukup efektif dalam mengenalkan produk dan layanan perbankan syariah. Pada indikator promosi penjualan, mayoritas responden juga memberikan penilaian positif. Temuan ini menunjukkan bahwa program promosi seperti penawaran khusus, hadiah, atau kemudahan tertentu dinilai mampu mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk BSI.

Indikator hubungan masyarakat (*public relations*) menunjukkan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa upaya BSI dalam membangun hubungan dan citra positif di tengah masyarakat dinilai cukup baik. Selanjutnya, pada indikator publisitas, responden memberikan respons yang cenderung positif. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan atau informasi mengenai BSI yang diterima masyarakat mampu membentuk persepsi yang baik terhadap bank tersebut.

Indikator penjualan personal juga memperoleh tingkat persetujuan yang cukup tinggi, yang menandakan bahwa interaksi langsung antara petugas bank dan masyarakat dinilai efektif dalam memberikan penjelasan serta meyakinkan calon nasabah. Sementara itu, indikator pemasaran digital dan event marketing menunjukkan respons positif dari responden, yang mencerminkan bahwa pemanfaatan media digital dan kegiatan promosi berbasis

acara dinilai relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif variabel promosi menunjukkan bahwa kegiatan promosi PT Bank Syariah Indonesia berada pada kategori baik, sehingga berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

#### 4.1.3.4 Minat Menjadi Nasabah

**Tabel 4. 10**  
**Uji Deskriptif Variabel Minat Menjadi Nasabah**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Minat menggunakan produk Tabungan	1%	2%	0%	56%	41%
2	Minat menggunakan produk pembiayaan	1%	5%	4%	49%	41%
3	Minat merekomendasikan kepada orang lain	2%	0%	6%	59%	33%
4	Minat menambah transaksi	2%	1%	3%	55%	39%
5	Minat loyalitas jangka panjang	2%	1%	1%	57%	39%
6	Minat beralih dari bank konvensional	2%	1%	0%	54%	43%

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Hasil uji deskriptif pada variabel minat menjadi nasabah menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat yang relatif tinggi terhadap PT Bank Syariah Indonesia. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator minat yang diukur.

Pada indikator minat menggunakan produk tabungan, sebagian besar responden menunjukkan persetujuan, yang

mengindikasikan adanya ketertarikan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan yang ditawarkan oleh BSI. Indikator minat menggunakan produk pembiayaan juga memperoleh respons positif, yang menunjukkan bahwa masyarakat menilai produk pembiayaan BSI cukup menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selanjutnya, pada indikator minat merekomendasikan kepada orang lain, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa BSI memiliki potensi untuk direkomendasikan secara positif oleh masyarakat, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang baik. Indikator minat menambah transaksi menunjukkan dominasi jawaban positif, yang mengindikasikan adanya keinginan responden untuk meningkatkan intensitas penggunaan layanan perbankan di BSI.

Pada indikator minat loyalitas jangka panjang, responden juga memberikan penilaian yang cenderung positif, yang mencerminkan keinginan masyarakat untuk menjadikan BSI sebagai bank pilihan dalam jangka waktu yang panjang. Sementara itu, indikator minat beralih dari bank konvensional memperoleh respons setuju dan sangat setuju yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan kinerja BSI mampu mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk

menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh berada pada kategori tinggi, yang diduga dipengaruhi oleh alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi yang dilakukan oleh bank tersebut.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov–Smirnov*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25911706
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.051
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov–Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,838. Nilai tersebut

lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data penelitian layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti analisis regresi dan pengujian hipotesis.

#### 4.1.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian multikolinieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas apabila nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$ . Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10,00$ , maka model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Alokasi Dana Islamic SCR	.365	2.741
	Reputasi	.366	2.735
	Promosi	.324	3.087

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel alokasi dana Islamic CSR sebesar 0,365, variabel reputasi sebesar 0,366, dan variabel

promosi sebesar 0,324. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel alokasi dana Islamic CSR sebesar 2,741, variabel reputasi sebesar 2,735, dan variabel promosi sebesar 3,087. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah 10,00, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara kuat dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

#### **4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Apabila varians residual menunjukkan perbedaan atau tidak bersifat konstan, maka model regresi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila varians residual bersifat konstan, maka kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

b) Apabila nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.202	.129		1.568	.120
	Alokasi Dana Islamic CSR	.072	.048	.249	1.497	.138
	Reputasi	.008	.045	.028	.169	.866
	Promosi	-.077	.047	-.291	-1.650	.102
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut: variabel alokasi dana Islamic CSR sebesar 0,138, variabel reputasi sebesar 0,866, dan variabel promosi sebesar 0,102. Mengacu pada kriteria pengujian, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 4.1.5 Uji Hipotesis

### 4.1.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau berdasarkan nilai signifikansi. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak apabila nilai F hitung lebih kecil atau sama dengan nilai F tabel, atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%). Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berikut hasil uji simultan (uji f) pada penelitian ini.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.448	3	9.483	136.953	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.647	96	.069		
	Total	35.095	99			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Alokasi Dana Islamic SCR						
b. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Dengan:

- $n = 100$
- $k = 3$

Maka:

$$F \text{ tabel} = F (k-1 ; n - k - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 100 - 3 - 1)$$

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 96)$$

$$F \text{ tabel} = 2,669 (a = 0,05)$$

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 136,953 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,091, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

#### **4.1.5.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari alokasi dana Islamic CSR (X1), reputasi (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel terikat adalah minat menjadi nasabah (Y). Berikut hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.218		.556	.580
	Alokasi Dana I-CSR	.015	.081	.014	.184	.854
	Reputasi	.449	.075	.437	5.950	.000
	Promosi	.517	.079	.510	6.531	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Nilai t tabel ditentukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (df) sebagai berikut:

$df = n - k$  (variabel bebas dan terikat)

$df = 100 - 4$

$df = 96$  (baris 96 sig. 0,05%)

Sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985

Berdasarkan tabel *Coefficients*, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,121 + 0,015X_1 + 0,449X_2 + 0,517X_3 + e \quad (4.1)$$

Keterangan:

Y = Minat Menjadi Nasabah

X<sub>1</sub> = Alokasi Dana *Islamic CSR*

X<sub>2</sub> = Reputasi

X<sub>3</sub> = Promosi

## Interpretasi Hasil Uji $t$

### 1. Alokasi Dana Islamic CSR (X1)

Variabel alokasi dana *Islamic CSR* memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 0,184 dengan nilai signifikansi 0,854, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa alokasi dana Islamic CSR tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

### 2. Reputasi (X2)

Variabel reputasi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 5,950 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 serta  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Semakin baik reputasi bank, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

### 3. Promosi (X3)

Variabel promosi memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 6,531 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 serta  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel (1,985). Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Semakin intens dan

menarik promosi yang dilakukan, maka minat masyarakat untuk menjadi nasabah akan semakin meningkat.

#### 4.1.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi, dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu minat menjadi nasabah. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.811	.805	.26313
a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Alokasi Dana Islamic SCR				
b. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah				

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,811. Nilai tersebut merupakan koefisien determinasi yang menggambarkan seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu alokasi dana *Islamic CSR*, reputasi, dan promosi, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen minat menjadi nasabah. Nilai R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variasi minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Sementara itu, sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, kepuasan

nasabah, kemudahan akses layanan, tingkat literasi keuangan syariah, serta faktor sosial dan budaya masyarakat. Semakin besar nilai R Square, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Alokasi Dana I-CSR terhadap Minat Menjadi Nasabah BSI (H1)**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel alokasi dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR) tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 0,184 yang lebih kecil dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,854 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{01}$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa alokasi dana I-CSR yang dilakukan oleh BSI belum mampu secara langsung memengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan temuan hasil penelitian uji pengaruh alokasi dana I-CSR terhadap minat menjadi nasabah dapat disebabkan oleh persepsi masyarakat yang cenderung memandang program CSR sebagai kewajiban sosial perusahaan, bukan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan perbankan. Dalam praktiknya, masyarakat lebih mempertimbangkan manfaat yang bersifat langsung dan fungsional, seperti kualitas pelayanan, kemudahan

transaksi, keamanan dana, serta reputasi bank, dibandingkan dengan aktivitas I-CSR yang dampaknya dirasakan secara tidak langsung dan dalam jangka panjang.

Selain itu, keterbatasan informasi dan sosialisasi mengenai program I-CSR juga dapat menyebabkan rendahnya pengaruh CSR terhadap minat menjadi nasabah. Apabila masyarakat tidak mengetahui secara jelas bentuk, tujuan, dan manfaat dari program I-CSR yang dijalankan, maka kegiatan tersebut tidak mampu membentuk persepsi positif yang kuat. Di sisi lain, karakteristik masyarakat Kota Banda Aceh yang memiliki pemahaman tinggi terhadap prinsip syariah menyebabkan I-CSR dipandang sebagai hal yang sudah seharusnya dilakukan oleh bank syariah, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menarik minat nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yudiana (2016) serta Suminto & Maharani (2020) yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara konseptual, meskipun Islamic CSR sejalan dengan nilai-nilai syariah dan memiliki peran penting dalam membangun citra serta legitimasi sosial jangka panjang, pengaruhnya terhadap minat menjadi nasabah bersifat tidak langsung. Oleh karena itu, agar I-CSR dapat memberikan dampak yang lebih nyata, diperlukan integrasi dengan strategi komunikasi dan penguatan reputasi perusahaan.

#### **4.2.2 Pengaruh Reputasi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah BSI (H2)**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,950 yang lebih besar dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Secara konseptual, reputasi mencerminkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif suatu lembaga di mata masyarakat. Reputasi yang baik memberikan persepsi bahwa bank mampu memberikan pelayanan yang aman, profesional, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menumbuhkan rasa aman dan keyakinan calon nasabah dalam mengambil keputusan. Dalam konteks perbankan syariah, reputasi juga berkaitan erat dengan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam, transparansi, dan tanggung jawab sosial, yang menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih lembaga keuangan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Riza et al (2021) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan menjadi nasabah. Penelitian serupa juga

dilakukan oleh Rangkuti & Ahmad (2023) serta Khoirani et al. (2020), yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat reputasi suatu perusahaan, maka semakin besar ketertarikan individu untuk menjalin hubungan, baik dalam bentuk investasi maupun penggunaan produk dan jasa perusahaan tersebut. Selain itu, Yulianti (2021) juga menemukan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan kondisi empiris di lapangan, reputasi Bank Syariah Indonesia dinilai cukup baik oleh masyarakat Kota Banda Aceh. Kepercayaan publik terhadap BSI sebagai lembaga perbankan syariah nasional menjadi faktor penting yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila suatu bank memiliki reputasi atau citra yang kurang baik, maka hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan menghambat minat untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, peningkatan dan pemeliharaan reputasi bank menjadi aspek strategis yang perlu terus diperhatikan guna memperkuat minat dan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia.

### **4.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah BSI (H3)**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel ( $t\text{-hitung } 6,531 > t\text{-tabel } 1,985$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intensif dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Bella et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa promosi mampu meningkatkan minat menabung masyarakat pada perbankan syariah. Selain itu, penelitian Mulia et al. (2024) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan syariah.

Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Indonesia, baik melalui media digital, media

cetak, maupun kegiatan pemasaran langsung, berperan dalam menyampaikan informasi mengenai manfaat, keunggulan, serta nilai-nilai syariah yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun pemahaman dan kepercayaan calon nasabah terhadap produk perbankan syariah. Oleh karena itu, promosi yang jelas, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Kota Banda Aceh akan lebih mampu mendorong minat untuk menjadi nasabah.

Namun demikian, efektivitas promosi akan semakin optimal apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik. Promosi yang disertai dengan pelayanan yang responsif, informatif, dan profesional akan memperkuat minat calon nasabah dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, promosi yang tidak diimbangi dengan pelayanan yang memadai cenderung kurang efektif dan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, promosi yang mampu menyampaikan manfaat produk secara jelas serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan lebih berhasil dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

#### **4.2.4 Pengaruh Alokasi Dana I-CSR, Reputasi, Promosi secara Semultan terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah BSI (H4)**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel alokasi dana I-CSR, reputasi, promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan oleh nilai F-

hitung yang lebih besar dari pada F-tabel ( $F\text{-hitung } 136,953 > F\text{-tabel } 2,699$ ) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,  $H_{a4}$  diterima atau  $H_{04}$  ditolak, yang berarti semua variabel bebas seperti alokasi dana *I-CSR*, reputasi, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank BSI Banda Aceh.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen, yaitu alokasi dana *I-CSR*, reputasi, dan promosi, dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu minat menjadi nasabah. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,811. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa 81,1% variasi minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh variabel reputasi, dan promosi yang digunakan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan perubahan minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Sementara itu, sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain pengetahuan (Riza et al 2021); kepribadian (Riza et al 2021); kualitas pelayanan, tingkat kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, kemudahan akses layanan, tingkat literasi keuangan syariah. Annisa, S. C., Prasaja, M. G., & Utomo, A. S. (2025). serta faktor sosial dan budaya masyarakat yang juga berpotensi

memengaruhi minat menjadi nasabah, namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan telah cukup baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang diteliti.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh alokasi dana Islamic CSR, reputasi, dan promosi terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Alokasi dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,184 yang lebih kecil dari  $t$  tabel (1,985) serta nilai signifikansi sebesar 0,854 yang lebih besar dari 0,05..
2. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 5,950 yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,985) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 6,531 yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,985) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
4. Alokasi dana I-CSR, reputasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat menjadi

nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung sebesar 136,953 yang lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,091 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat masyarakat untuk menjadi nasabah, meskipun secara parsial Islamic CSR tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat menjadi nasabah, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, religiusitas, literasi keuangan syariah, atau kemudahan akses layanan digital.

### 2. Bagi PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

Terkait dengan I-CSR, meskipun belum berpengaruh signifikan secara parsial, BSI disarankan untuk meningkatkan efektivitas dan komunikasi program CSR kepada masyarakat, sehingga manfaat dan nilai sosial dari kegiatan tersebut dapat lebih dirasakan dan dipahami oleh publik.

### 3. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari dan memahami informasi mengenai produk, layanan, serta program yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, termasuk kegiatan Islamic CSR yang dilaksanakan. Dengan pemahaman yang baik, masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai syariah dalam memilih lembaga perbankan.

### 4. Bagi Kebijakan

Pihak regulator perbankan syariah, seperti Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia, diharapkan dapat terus mendukung pengembangan perbankan syariah melalui kebijakan yang mendorong peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat. Dukungan tersebut dapat dilakukan melalui program edukasi dan sosialisasi yang lebih luas, serta pengawasan terhadap transparansi informasi dan promosi yang disampaikan oleh lembaga perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ahmad. (2021). The impact of Islamic CSR on customer loyalty in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Banking Studies*, 5(2), 45–60.
- Alshammari, M. (2021). Corporate social responsibility and bank reputation: Evidence from Islamic banking. *Journal of Business Ethics*, 12(1), 133–152.
- Anggraeni, A. O., & Gultom, M. S. (2024). Pengaruh Zakat Dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Kinerja Keuangan Dan Reputasi Bank Umum Syariah. *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.30997/jn.v10i1.13730>.
- Anwar, N. F., Kartika, I., Wati, D., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(1), 48–62.
- Annisa, S. C., Prasaja, M. G., & Utomo, A. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Aksesibilitas, Dan Latar Belakang Pendidikan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Volatilitas*, 7(1), 1-12.
- Arisandi, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 23–30.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah di Provinsi Aceh 2023*. Bank Indonesia.

- Bank Syariah Indonesia. (2023a). *Laporan tahunan 2023*. PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
- Bank Syariah Indonesia. (2023b). *Overview Sustainable Finance BSI 2023*. PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *Tentang kami*.  
<https://www.bankbsi.co.id>
- Bisnis.com. (n.d.). *Total Aset Perbankan Syariah di Indonesia*.  
<https://finansial.bisnis.com>
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(1), 125–144.
- Chahal, H., & Sharma, R. D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. *Journal of Services Research*, 6(1), 1–13.
- Fatma, S. (2022). Impact of Sharia-compliance CSR on customer intention. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(2), 310–325.
- Fadillah, I. N., Ayu, A. C., Adawiyah, R., & Pramono, A. F. (2023). Literature review: Peran Corporate Social Responsibility (Csr) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat. *Premium Insurance Business Journal*, 10(1), 20–28.  
<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/3567>.
- Farahdibaj, H. A. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value, Perceived Ease Of Use, Kepuasan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance*

- Fuadi, F., Sari, S. P., Sunarmi, S., Mulyono, A., & Devasia, S. N. (2025). Corporate social responsibility in Islamic Bank: Review of one decade of research and future directions. *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 7(2), 145–168. <https://doi.org/10.21580/jiafr.2025.7.2.25725>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1–67.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 1–15.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409–423.
- Hasan, I., Farida, L., & Kholilah, K. (2021). The role of Islamic corporate social responsibility in building corporate image to increase customer loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 83–94. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i2.5334>
- Hasan, M., & Zulkifli, A. (2023). Reputation and customer decision in Islamic banks. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 40(1), 55–70.
- Harahap, H. F., & Marliyah. (2023). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat Menggunakan Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan islam*, 4(1), 23-34.
- Ismayani, M., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Mbak Mimin di Jangkar

Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(10), 1940–1954.

- Ismail, A. H., & Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Pemahaman Akad Dan Religiusitas Terhadap Minat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1), 124–134. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v6i1.20998>.
- Kamil, I., Iswandi, L. M., & Fathurrazak. (2025). The role of Islamic financial socialization in shaping community interest in choosing Islamic banks. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 204–214. <https://doi.org/10.30997/jsei.v11i2.21845>
- Khairunisa, P. N. (2022). Etika Bisnis Dalam Islam Terhadap Transaksi Terlarang Riba Dan Gharar. *Jurnal Laboratorium*, 2(1), 15–25.
- Khoirani, Brawijaya, A., & Komaruddin. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Pendidikan Berasuransi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kota Bogor. *Jurnal Nisbah*, 6(1), 42–48.
- Kim, S., & Hassan, M. (2024). Promotional activities and corporate social responsibility. *Journal of Islamic Marketing and Consumer Behavior*, 9(2), 88–104.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). *Pearson Education*. 4(1), 1–731.
- Kurniawan, A. A., & Andriansyah, E. H. (2024). Perceptions of the teachers teaching styles variants on national income materials in sekolah penggerak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2), 330–339. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p330-339>.

- Maulidiyah, M., Khoiriyah, E. Z., Putri, D. C., & Nurafini, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 89-101.
- Mulia, R., & Alam, A. P. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Pns Menggunakan Produk Dana Pensiun Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(3), 325–340.
- Nanda, S. (2018). Pengelolaan Dana CSR Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 7(2), 198–217.
- Nawaz, T., & Ohlogge, O. (2023). Clarifying the impact of corporate governance and intellectual capital on financial performance: A longitudinal study of Deutsche Bank (1957–2019). *International Journal of Finance & Economics*, 28(4), 3808–3823. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ijfe.2620>
- Nurhayadi, W., Sudarmanto, E., Mubarak, A. Z., Yahawi, S. H., & Desi, A. V. (2025). Peran Islamic Financial Services Board (IFSB) Dalam Meningkatkan Stabilitas Perbankan Syariah di Indonesia. *Sanskara Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 106–114. <https://doi.org/10.58812/sak.v3i03.559>
- Nugroho, A., & Setiawan, D. (2024). Digital promotion strategy and customer interest in BSI. *Journal of Digital Banking and Islamic Finance*, 6(1), 1–15.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022*. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). *Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2023*. OJK. 1-116.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Data perbankan syariah Indonesia 2024*. OJK.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik perbankan syariah Indonesia 2025*. OJK. 1-116.
- Pamungkas, P., Pratiwi, D. I., & Bakkar, Y. (2022). The merger of Islamic banks and their impact on the stability of the country's economy. *Sebelas Maret Business Review*, 7(2), 57–65. <https://doi.org/10.20961/smbr.v7i2.55845>.
- Paramitha, N. A. (2022). Tinjauan Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Pada Perusahaan BUMN: The Perspective Of Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) in state-owned enterprises. Universitas Paramitha. 1–169.
- Platonova Elena. (2022). The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance. *Journal of Business Ethics*, 151(2), 451–471.
- Rahman, M. (2023). Quantitative analysis of CSR allocation and its role in enhancing customer in Islamic financial institution. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 7(1), 22–37.
- Rahmanto, D. N. A., Irsyad, S. M., Nurwiyanti, F., Kamal, A. H., & Sani, A. A. (2023). Islamic banks: Study of financial literacy, digital marketing, accessibility, age, and education. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v4i1.5805>
- Rangkuti, A. A. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan Pada Bank Syariah Indonesia Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 555–568.
- Rahimah. (2025). The role of CSR allocation on customer engagement. *International Journal of Islamic Business Research*, 9(1), 25–40.

- Rangkuti, A., & Ahmad, K. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Produk, Dan Reputasi Terhadap Minat Menabung Penduduk Kecamatan Medan Sunggal di bank syariah. *Jurnal Bisnis Net*, 6(1), 78–88.
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 5(1), 19-30
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic financial literacy, promotion, and brand image towards saving intention in sharia bank. *IQTISHADIA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 13(1), 95–106. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>.
- Russo, A., & Tencati, A. (2009). Formal vs. informal CSR strategies. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 1–6.
- Smith, J., & Lee, K. (2022). Corporate reputation and promotional strategies. *International Journal of Banking Marketing*, 8(1), 12–27.
- Soemitra, A. (2021). The relevance of Islamic economics and finance fundamentals to the contemporary economy: Islamic economist perceptions. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 10(2), 325–352. <https://doi.org/10.22373/share.v10i2.9544>
- Soleha, U. M., & Sari, S. P. (2023). Analisis Corporate Social Responsibility Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.211>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. 1-469.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. 46-47.
- Sumardana, O., Rahyuda, A. G., & Sintaasih, D. K. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Buletin Studi Ekonomi*, 19(2), 184–194.
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *Journal of Islamic Economic and Business*, 3(1), 51–79.
- Veh, A., Göbel, M., & Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: A review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12(2), 315–353. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>.
- Wardiwiyono, S., & Jayanti, A. F. (2021). Peran Islamic Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Zakat Terhadap Kinerja Bank Umum Syariah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 9(1), 73–89. <https://doi.org/10.35836/jakis.v9i1.241>
- Wijaya, F., Addiarrahman, & Ridho, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung). *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 1–16.
- Wati, N. R., & Sisdianto, E. (2025). Analisis Tantangan Dan Peluang Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Dunia Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 142–155. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3356>

- Yanti, T.F., Senjiati, I. H., & Yususp, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Reputasi, Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Riset Perbankan Syariah*, 5(2), 45-58.
- Yudiana, F. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93–114.
- Yulianti, I. (2021). Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *BANCO*, 3(1) , 75–83.
- Yusoff, Y. M., & Karim, N. A. (2020). Corporate reputation and customer choice in Islamic financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1021–1039.
- Zanariyatim, A., Bayinah, A. N., & Sahroni, O. (2016). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Umum Syariah Berdasarkan Islamic Social Reporting Index (indeks ISR). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 4(1), 85–104. <https://doi.org/10.35836/jakis.v4i1.31>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Dengan Hormat Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi, yang berjudul “Analisis Pengaruh Alokasi Dana *Islamic Corporate Social Responsibility* (I-CSR), Reputasi dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Banda Aceh”, saya:

Nama : Kemalasari

NIM : 210603118

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.

<https://forms.gle/ZzYq3dJNBWngtEuUA>

Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/I berikan dan hasilnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktunya dari Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih banyak.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Hormat Saya,

Kemalasari

NIM. 210603118

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Masyarakat di kota Banda Aceh yang memiliki minat menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia :

Nama :

Kecamatan :

- Baiturrahman
- Kuta Alam
- Meuraxa
- Syiah Kuala
- Ulee Kareng
- Banda Raya
- Jaya Baru
- Lueng Bata
- Kuta Raja

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- 16 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- 36 – 45 tahun
- 46 – 55 tahun



- 56 tahun ke atas

Pendidikan Terakhir :

- SMA/SMK
- Diploma
- Sarjana (S1)
- S2/S3

Status Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- ASN/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Lainnya

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan.

Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam

kuesioner, yaitu:

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

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Alokasi Dana Islamic CSR (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program pemberdayaan ekonomi umat</li> <li>2. Program pendidikan dan beasiswa</li> <li>3. Program kesehatan masyarakat</li> <li>4. Program lingkungan hidup</li> <li>5. Program kegiatan keagamaan</li> <li>6. Transparansi pelaporan CSR</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Program pemberdayaan ekonomi umat dari PT. Bank Syariah Indonesia bermanfaat bagi masyarakat.</li> <li>2. Program pendidikan dan beasiswa dari PT. Bank Syariah Indonesia membantu meningkatkan kualitas masyarakat.</li> <li>3. Program kesehatan masyarakat dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat bagi masyarakat.</li> <li>4. Program lingkungan hidup PT. Bank Syariah Indonesia berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan.</li> <li>5. Program kegiatan keagamaan dari PT. Bank Syariah Indonesia</li> </ol>					

			<p>memberikan dampak positif bagi masyarakat.</p> <p>6. PT. Bank Syariah Indonesia menyampaikan laporan CSR secara transparan kepada publik.</p>					
2	Reputasi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kredibilitas dan kepercayaan</li> <li>2. Kualitas pelayanan</li> <li>3. Inovasi produk syariah</li> <li>4. Kepatuhan syariah</li> <li>5. Stabilitas keuangan</li> <li>6. Citra Perusahaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kredibilitas dan dapat dipercaya oleh nasabah.</li> <li>2. PT. Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah.</li> <li>3. PT. Bank Syariah Indonesia terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk syariah.</li> <li>4. PT. Bank Syariah Indonesia menjalankan operasionalny</li> </ol>					

			<p>a sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.</p> <p>5. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kondisi keuangan yang stabil.</p> <p>6. Saya memandang PT. Bank Syariah Indonesia memiliki citra perusahaan yang baik di masyarakat.</p>				
3	Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (advertising)</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat (public relations)</li> <li>4. Penjualan personal</li> <li>5. Pemasaran digital</li> <li>6. Event marketing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan PT. Bank Syariah Indonesia menarik perhatian saya untuk menjadi nasabah.</li> <li>2. Program promosi yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia mendorong saya untuk menjadi nasabah.</li> <li>3. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia</li> </ol>				

			<p>meningkatkan kepercayaan saya terhadap bank tersebut.</p> <p>4. Petugas PT. Bank Syariah Indonesia mampu meyakinkan saya untuk menjadi nasabah melalui penjelasan langsung.</p> <p>5. Informasi promosi PT. Bank Syariah Indonesia melalui media digital (seperti instagram atau website) menarik minat saya untuk menjadi nasabah.</p> <p>6. Kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia menarik minat saya untuk menjadi nasabah.</p>					
4	Minat Menjadi Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat menggunakan produk tabungan</li> <li>2. Minat menggunakan produk pembiayaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berminat untuk membuka tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia.</li> <li>2. Saya tertarik</li> </ol>					

		<p>3. Minat merekomendasikan kepada orang lain</p> <p>4. Minat menambah transaksi</p> <p>5. Minat loyalitas jangka panjang</p> <p>6. Minat beralih dari bank konvensional</p>	<p>untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia.</p> <p>3. Saya berkeinginan merekomendasikan PT. Bank Syariah Indonesia kepada orang lain.</p> <p>4. Saya berniat untuk menambah jumlah transaksi saya di PT. Bank Syariah Indonesia.</p> <p>5. Saya berkeinginan untuk menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia dalam jangka panjang.</p> <p>6. Saya berminat untuk beralih dari bank konvensional ke PT. Bank Syariah Indonesia.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 2. Data Penilaian Variabel Alokasi Dana Islamic CSR

Alokasi Dana Islamic CSR (X1)						
1. Program pemberdayaan ekonomi umat dari PT. Bank Syariah Indonesia bermanfaat bagi masyarakat	2. Program pendidikan dan beasiswa dari PT. Bank Syariah Indonesia membantu meningkatkan kualitas	3. Program kesehatan masyarakat dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat bagi	4. Program lingkungan hidup PT. Bank Syariah Indonesia berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan	5. Program kegiatan keagamaan dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan dampak positif	6. PT. Bank Syariah Indonesia menyampaikan laporan CSR secara	
2	2	2	3	3	3	
2	1	2	2	2	3	
4	4	4	4	5	4	
5	5	5	4	4	4	
4	2	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	
4	5	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	
3	5	5	3	3	3	
4	5	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	4	
5	4	4	4	5	4	
5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	3	
4	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	4	3	

**Alokasi Dana Islamic CSR (X1)**

1. Program pemberdayaan ekonomi umat dari PT. Bank Syariah Indonesia bermanfaat bagi masyarakat	2. Program pendidikan dan beasiswa dari PT. Bank Syariah Indonesia membantu meningkatkan kualitas	3. Program kesehatan masyarakat dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat bagi	4. Program lingkungan hidup PT. Bank Syariah Indonesia berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan	5. Program kegiatan keagamaan dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan dampak positif	6. PT. Bank Syariah Indonesia menyampaikan laporan CSR secara
3	4	4	2	4	4
2	4	4	2	4	4
5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	4	4
2	1	2	2	2	3
2	1	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4
4	4	4	3	2	4
4	2	2	3	2	4
4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	1	4
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	5
5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5

Alokasi Dana Islamic CSR (X1)

1. Program pemberdayaan ekonomi umat dari PT. Bank Syariah Indonesia bermanfaat bagi masyarakat	2. Program pendidikan dan beasiswa dari PT. Bank Syariah Indonesia membantu meningkatkan kualitas	3. Program kesehatan masyarakat dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat bagi	4. Program lingkungan hidup PT. Bank Syariah Indonesia berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan	5. Program kegiatan keagamaan dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan dampak positif	6. PT. Bank Syariah Indonesia menyampaikan laporan CSR secara
5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4
5	2	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4
5	2	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4

Alokasi Dana Islamic CSR (X1)

1. Program pemberdayaan ekonomi umat dari PT. Bank Syariah Indonesia bermanfaat bagi masyarakat	2. Program pendidikan dan beasiswa dari PT. Bank Syariah Indonesia membantu meningkatkan kualitas	3. Program kesehatan masyarakat dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan manfaat bagi	4. Program lingkungan hidup PT. Bank Syariah Indonesia berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan	5. Program kegiatan keagamaan dari PT. Bank Syariah Indonesia memberikan dampak positif	6. PT. Bank Syariah Indonesia menyampaikan laporan CSR secara
4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5

### Lampiran 3. Data Penilaian Variabel Reputasi

Reputasi (X2)						
7. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kredibilitas dan dapat	8. PT. Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah	9. PT. Bank Syariah Indonesia terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk syariah	10. PT. Bank Syariah Indonesia menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip	11. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kondisi keuangan yang stabil	12. Saya memandang PT. Bank Syariah Indonesia memiliki citra perusahaan yang baik di masyarakat	
3	3	2	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5
4	4	2	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

Reputasi (X2)						
7. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kredibilitas dan dapat	8. PT. Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah	9. PT. Bank Syariah Indonesia terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk syariah	10. PT. Bank Syariah Indonesia menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip	11. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kondisi keuangan yang stabil	12. Saya memandang PT. Bank Syariah Indonesia memiliki citra perusahaan yang baik di masyarakat	
4	3	4	5	4	3	
4	4	5	4	5	5	
5	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	4	
1	1	1	1	1	1	
3	4	4	5	4	5	
3	3	4	4	5	5	
4	4	5	5	4	5	
2	3	5	3	4	3	
4	4	4	4	5	5	
2	4	3	4	2	4	
4	4	5	4	4	4	
4	4	3	5	5	4	
5	3	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	
4	2	4	5	5	4	
4	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	5	5	
5	5	4	4	5	5	
4	5	4	5	4	4	
4	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	3	
5	5	4	4	5	4	
4	5	4	5	4	5	
4	4	5	5	5	4	
4	5	4	4	4	5	
4	5	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	4	

Reputasi (X2)						
7. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kredibilitas dan dapat	8. PT. Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah	9. PT. Bank Syariah Indonesia terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk syariah	10. PT. Bank Syariah Indonesia menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip	11. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kondisi keuangan yang stabil	12. Saya memandang PT. Bank Syariah Indonesia memiliki citra perusahaan yang baik di masyarakat	
4	4	4	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	
5	5	5	5	4	5	
5	4	5	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	
5	5	4	5	5	5	
4	5	4	4	5	4	
4	4	5	4	4	5	
4	4	5	4	5	5	
4	5	5	4	4	4	
5	4	5	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	
4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	4	5	
4	4	5	5	4	5	
5	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	
4	4	4	5	4	4	
4	4	4	5	4	4	
4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	5	5	4	
4	4	5	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	5	5	

Reputasi (X2)						
7. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kredibilitas dan dapat	8. PT. Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah	9. PT. Bank Syariah Indonesia terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk syariah	10. PT. Bank Syariah Indonesia menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip	11. PT. Bank Syariah Indonesia memiliki kondisi keuangan yang stabil	12. Saya memandang PT. Bank Syariah Indonesia memiliki citra perusahaan yang baik di masyarakat	
4	5	4	4	5	4	
4	5	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	4	5	
4	4	4	5	5	4	
4	5	4	4	5	4	
4	4	5	5	5	5	
4	5	5	4	5	5	
4	5	4	4	5	5	
5	5	5	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	
5	5	4	4	5	5	
5	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	5	4	
5	5	4	4	4	5	
5	5	4	4	4	5	
4	4	5	5	5	4	

### Lampiran 4. Data Penilaian Variabel Promosi

Promosi (X3)						
13. Iklan PT. Bank Syariah Indonesia menarik perhatian saya untuk menjadi nasabah	14. Program promosi yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia mendorong saya untuk menjadi nasabah	15. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia meningkatkan kepercayaan saya	16. Petugas PT. Bank Syariah Indonesia mampu meyakinkan saya untuk menjadi nasabah melalui penilaian langsung	17. Informasi promosi PT. Bank Syariah Indonesia melalui media digital (seperti instagram atau website) menarik minat	18. Kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia menarik minat saya untuk menjadi nasabah	
2	3	2	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4
5	4	3	3	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	3	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4

Promosi (X3)						
13. Iklan PT. Bank Syariah Indonesia menarik perhatian saya untuk menjadi nasabah	14. Program promosi yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia mendorong saya untuk menjadi nasabah	15. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia meningkatkan kepercayaan saya	16. Petugas PT. Bank Syariah Indonesia mampu meyakinkan saya untuk menjadi nasabah melalui mania lisan langsung	17. Informasi promosi PT. Bank Syariah Indonesia melalui media digital (seperti instagram atau website) menarik minat	18. Kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia menarik minat saya untuk menjadi nasabah	
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4
1	1	2	2	2	2	1
5	4	2	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	2	3	4	4	4
4	4	2	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	2	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	3	5	5
5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5

Promosi (X3)						
13. Iklan PT. Bank Syariah Indonesia menarik perhatian saya untuk menjadi nasabah	14. Program promosi yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia mendorong saya untuk menjadi nasabah	15. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia meningkatkan kepercayaan saya	16. Petugas PT. Bank Syariah Indonesia mampu meyakinkan saya untuk menjadi nasabah melalui mania lisan langsung	17. Informasi promosi PT. Bank Syariah Indonesia melalui media digital (seperti instagram atau website) menarik minat	18. Kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia menarik minat saya untuk menjadi nasabah	
4	4	4	4	5	4	
5	5	4	5	4	4	
4	5	4	5	5	5	
5	4	5	4	5	5	
4	4	4	5	4	4	
5	4	5	4	5	4	
5	5	4	5	5	5	
5	4	4	4	5	4	
5	4	4	5	5	5	
5	4	5	4	5	5	
5	4	5	4	4	5	
5	4	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	
4	5	4	4	5	5	
4	5	5	4	4	4	
4	5	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	5	
5	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	4	4	
5	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	
5	5	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	
5	4	5	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	
5	4	5	4	4	4	

Promosi (X3)						
13. Iklan PT. Bank Syariah Indonesia menarik perhatian saya untuk menjadi nasabah	14. Program promosi yang ditawarkan PT. Bank Syariah Indonesia mendorong saya untuk menjadi nasabah	15. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia meningkatkan kepercayaan saya	16. Petugas PT. Bank Syariah Indonesia mampu meyakinkan saya untuk menjadi nasabah melalui maniaLecan Langgana	17. Informasi promosi PT. Bank Syariah Indonesia melalui media digital (seperti instagram atau website) menarik minat	18. Kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia menarik minat saya untuk menjadi nasabah	
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5

## Lampiran 5. Data Penilaian Variabel Minat Menjadi Nasabah

Minat Menjadi Nasabah (Y)						
19. Saya berminat untuk membuka tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia	20. Saya tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia	21. Saya berkeinginan merekomendasikan PT. Bank Syariah Indonesia kepada orang lain	22. Saya berniat untuk menambah jumlah transaksi saya di PT. Bank Syariah Indonesia	23. Saya berkeinginan untuk menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia dalam jangka panjang	24. Saya berminat untuk beralih dari bank konvensional ke PT. Bank Syariah Indonesia	
2	2	3	2	2	2	
1	2	1	1	1	1	
4	4	4	4	5	5	
5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	
4	3	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
5	5	3	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	4	
4	4	3	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	
4	3	4	3	4	4	
5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	
5	4	4	3	4	4	
5	2	4	3	4	4	
4	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	
2	1	1	1	1	1	
5	5	4	4	3	4	
5	3	5	4	4	4	

Minat Menjadi Nasabah (Y)						
19. Saya berminat untuk membuka tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia	20. Saya tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia	21. Saya berkeinginan merekomendasikan PT. Bank Syariah Indonesia kepada orang lain	22. Saya berniat untuk menambah jumlah transaksi saya di PT. Bank Syariah Indonesia	23. Saya berkeinginan untuk menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia dalam jangka panjang	24. Saya berminat untuk beralih dari bank konvensional ke PT. Bank Syariah Indonesia	
5	2	3	4	4	4	
4	2	3	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	
5	5	5	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	
5	4	3	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	5	
5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	
4	4	4	5	4	4	
4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	5	
5	4	4	5	4	5	
4	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	5	5	
4	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	4	5	
4	4	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	
5	5	4	4	5	5	
4	4	4	4	5	4	
5	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	
4	4	4	4	5	4	
5	4	4	4	5	5	

Minat Menjadi Nasabah (Y)						
19. Saya berminat untuk membuka tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia	20. Saya tertarik untuk menggunakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia	21. Saya berkeinginan merekomendasikan PT. Bank Syariah Indonesia kepada orang lain	22. Saya berniat untuk menambah jumlah transaksi saya di PT. Bank Syariah Indonesia	23. Saya berkeinginan untuk menjadi nasabah PT. Bank Syariah Indonesia dalam jangka panjang	24. Saya berminat untuk beralih dari bank konvensional ke PT. Bank Syariah Indonesia	
5	5	5	4	4	4	
5	5	5	4	4	4	
5	4	5	4	4	5	
4	4	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	5	
4	5	5	5	4	5	
5	4	4	4	5	4	
4	4	4	5	5	5	
4	4	4	5	4	5	
4	5	4	5	5	4	
4	5	4	5	4	4	
5	4	4	5	5	4	
4	4	4	4	4	5	
4	5	4	4	5	5	
5	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	5	
4	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	5	4	
5	4	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	4	
4	5	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	
4	4	4	5	5	4	
4	3	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	
4	5	4	5	5	5	
4	5	5	5	5	4	
4	5	5	5	5	5	
4	5	4	4	5	5	

## Lampiran 6. Frekuensi Karakteristik Responden

Kecamatan	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Lueng Bata	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
Bairurrahman	Perempuan	17-25 tahun	Diploma	Lainnya
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Syiah Kuala	Laki-laki	17-25 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Syiah Kuala	Laki-laki	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Banda Raya	Laki-laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Lueng Bata	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Lueng Bata	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Pelajar/Mahasiswa
Syiah Kuala	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Meuraxa	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Bairurrahman	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Banda Raya	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Bairurrahman	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Meuraxa	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Bairurrahman	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Syiah Kuala	Laki-laki	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Ulee Kareng	Laki-laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa

Ulee Kareng	Laki-laki	26-35 tahun	SMA/SMK	Lainnya
Ulee Kareng	Laki-laki	26-35 tahun	SMA/SMK	Lainnya
Bairurrahman	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Lueng Bata	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Lainnya
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Alam	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Ulee Kareng	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Kuta Raja	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Ulee Kareng	Laki-laki	17-25 tahun	Sarjana S1	ASN/TNI/POLRI
Kuta Alam	Laki-laki	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Kuta Raja	Laki-laki	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Meuraxa	Perempuan	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Meuraxa	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Banda Raya	Laki-laki	36-45 tahun	Sarjana S1	ASN/TNI/POLRI
Kuta Alam	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Raja	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Kuta Alam	Perempuan	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Lueng Bata	Perempuan	56 tahun ke atas	SMA/SMK	Lainnya
Jaya Baru	Perempuan	56 tahun ke atas	SMA/SMK	Lainnya
Ulee Kareng	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Meuraxa	Perempuan	56 tahun ke atas	SMA/SMK	Wiraswasta
Banda Raya	Laki-laki	56 tahun ke atas	SMA/SMK	Wiraswasta
Kuta Alam	Laki-laki	26-35 tahun	SMA/SMK	ASN/TNI/POLRI
Jaya Baru	Laki-laki	56 tahun ke atas	SMA/SMK	Wiraswasta

Kuta Raja	Perempuan	26-35 tahun	Diploma	Lainnya
Jaya Baru	Perempuan	26-35 tahun	Diploma	Lainnya
Bairurrahman	Perempuan	26-35 tahun	Diploma	Lainnya
Jaya Baru	Perempuan	26-35 tahun	Diploma	Lainnya
Jaya Baru	Perempuan	36-45 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Banda Raya	Laki-laki	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Banda Raya	Perempuan	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Ulee Kareng	Perempuan	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Lueng Bata	Perempuan	36-45 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Kuta Alam	Laki-laki	26-35 tahun	SMA/SMK	Lainnya
Ulee Kareng	Perempuan	26-35 tahun	Diploma	Lainnya
Meuraxa	Perempuan	36-45 tahun	Diploma	Lainnya
Bairurrahman	Laki-laki	26-35 tahun	Diploma	Lainnya
Jaya Baru	Perempuan	26-35 tahun	Diploma	Lainnya
Lueng Bata	Laki-laki	36-45 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Ulee Kareng	Laki-laki	26-35 tahun	Sarjana S1	ASN/TNI/POLRI
Banda Raya	Laki-laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Raja	Laki-laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Syiah Kuala	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Meuraxa	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Lainnya
Bairurrahman	Perempuan	26-35 tahun	S2/S3	ASN/TNI/POLRI
Lueng Bata	Perempuan	26-35 tahun	S2/S3	ASN/TNI/POLRI
Kuta Raja	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Syiah Kuala	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Kuta Alam	Perempuan	26-35 tahun	Diploma	Lainnya

Kuta Raja	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana S1	ASN/TNI/POLRI
Banda Raya	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Banda Raya	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Banda Raya	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Meuraxa	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Bairurrahman	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Bairurrahman	Perempuan	26-35 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Syiah Kuala	Perempuan	26-35 tahun	SMA/SMK	Wiraswasta
Jaya Baru	Laki-laki	26-35 tahun	SMA/SMK	Lainnya
Lueng Bata	Laki-laki	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Raja	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Lueng Bata	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Banda Raya	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Banda Raya	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Meuraxa	Perempuan	17-25 tahun	Sarjana S1	Lainnya
Banda Raya	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Kuta Alam	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa
Lueng Bata	Perempuan	17-25 tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa

### Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	25
2	Perempuan	75
	Total	100

No	Pendidikan	Frekuensi
1	SMA/SMK	60
2	Diploma	11
3	Sarjana S1	27
4	S2/S3	2
	Total	100

No	Usia	Frekuensi
1	16-25 tahun	50
2	26-35 tahun	33
3	36-45 tahun	12
4	56 tahun ke atas	5
	Total	100

No	Pekerjaan	Frekuensi
1	Pelajar/mahasiswa	36
2	Wiraswasta	19
3	ASN/TNI/POLRI	7
4	Lainnya	38
	Total	100









## Tanggapan Responden

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Program pemberdayaan ekonomi umat	0%	5%	2%	63%	30%
2	Program pendidikan dan beasiswa	3%	6%	1%	58%	32%
3	Program kesehatan Masyarakat	0%	6%	1%	64%	29%
4	Program lingkungan hidup	0%	6%	6%	50%	38%
5	Program kegiatan keagamaan	1%	4%	4%	49%	42%
6	Transparansi pelaporan CSR	0%	1%	8%	63%	28%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Kredibilitas dan kepercayaan	2%	2%	3%	71%	22%
2	Kualitas pelayanan	2%	1%	6%	49%	42%
3	Inovasi produk syariah	2%	2%	2%	60%	34%
4	Kepatuhan syariah	2%	0%	3%	61%	34%
5	Stabilitas keuangan	2%	1%	1%	56%	40%
6	Citra Perusahaan	2%	0%	5%	52%	41%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Iklan (advertising)	2%	1%	5%	49%	43%
2	Promosi penjualan	2%	0%	5%	50%	43%
3	Hubungan masyarakat (public relations)	0%	6%	2%	52%	40%
4	Penjualan personal	0%	4%	6%	58%	32%
5	Pemasaran digital	0%	4%	3%	60%	33%
6	Event marketing	2%	2%	3%	57%	36%

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Minat menggunakan produk Tabungan	1%	2%	0%	56%	41%
2	Minat menggunakan produk pembiayaan	1%	5%	4%	49%	41%
3	Minat merekomendasikan kepada orang lain	2%	0%	6%	59%	33%
4	Minat menambah transaksi	2%	1%	3%	55%	39%
5	Minat loyalitas jangka panjang	2%	1%	1%	57%	39%
6	Minat beralih dari bank konvensional	2%	1%	0%	54%	43%



## Lampiran 8. Hasil Uji Validasi dan Uji Realibilitas

### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	T_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.365**	.442**	.473**	.379**	.231*	.673**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.365**	1	.481**	.398**	.403**	.257**	.716**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.442**	.481**	1	.415**	.571**	.233*	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.473**	.398**	.415**	1	.589**	.338**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.379**	.403**	.571**	.589**	1	.354**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.231*	.257**	.233*	.338**	.354**	1	.535**
Sig. (2-tailed)	.021	.010	.020	.001	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
T_X1 Pearson Correlation	.673**	.716**	.743**	.766**	.785**	.535**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	T_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.365**	.442**	.473**	.379**	.231*	.673**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.365**	1	.481**	.398**	.403**	.257**	.716**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.442**	.481**	1	.415**	.571**	.233*	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.473**	.398**	.415**	1	.589**	.338**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.379**	.403**	.571**	.589**	1	.354**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.231*	.257**	.233*	.338**	.354**	1	.535**
Sig. (2-tailed)	.021	.010	.020	.001	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
T_X1 Pearson Correlation	.673**	.716**	.743**	.766**	.785**	.535**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	T_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.365**	.442**	.473**	.379**	.231*	.673**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.021	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.365**	1	.481**	.398**	.403**	.257**	.716**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.442**	.481**	1	.415**	.571**	.233*	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.020	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.473**	.398**	.415**	1	.589**	.338**	.766**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.379**	.403**	.571**	.589**	1	.354**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.231*	.257**	.233*	.338**	.354**	1	.535**
Sig. (2-tailed)	.021	.010	.020	.001	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
T_X1 Pearson Correlation	.673**	.716**	.743**	.766**	.785**	.535**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	T_X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.635**	.523**	.541**	.603**	.577**	.824**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.635**	1	.417**	.418**	.440**	.592**	.753**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.523**	.417**	1	.559**	.528**	.507**	.754**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.541**	.418**	.559**	1	.573**	.531**	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.603**	.440**	.528**	.573**	1	.585**	.791**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.577**	.592**	.507**	.531**	.585**	1	.809**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
T_X2 Pearson Correlation	.824**	.753**	.754**	.765**	.791**	.809**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	T_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.658**	.436**	.478**	.548**	.598**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.658**	1	.464**	.493**	.487**	.687**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.436**	.464**	1	.498**	.440**	.538**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.478**	.493**	.498**	1	.512**	.524**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.548**	.487**	.440**	.512**	1	.696**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.598**	.687**	.538**	.524**	.696**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
T_X3	Pearson Correlation	.795**	.809**	.722**	.740**	.776**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

## Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	T_Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.441**	.463**	.479**	.460**	.527**	.691**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.441**	1	.617**	.602**	.545**	.543**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.463**	.617**	1	.591**	.563**	.582**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	.479**	.602**	.591**	1	.744**	.665**	.851**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5 Pearson Correlation	.460**	.545**	.563**	.744**	1	.728**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6 Pearson Correlation	.527**	.543**	.582**	.665**	.728**	1	.839**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
T_Y1 Pearson Correlation	.691**	.792**	.794**	.851**	.839**	.839**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6



## Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25911706
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.051
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838
a. Test distribution is Normal.		

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.202	.129		1.568	.120
	Alokasi Dana Islamic SCR	.072	.048	.249	1.497	.138
	Reputasi	.008	.045	.028	.169	.866
	Promosi	-.077	.047	-.291	-1.650	.102

a. Dependent Variable:  
ABS\_RES

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.121	.218		.556	.580		
Alokasi Dana Islamic SCR	.015	.081	.014	.184	.854	.365	2.741
Reputasi	.449	.075	.437	5.950	.000	.366	2.735
Promosi	.517	.079	.510	6.531	.000	.324	3.087

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah



## Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.811	.805	.26313

a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Alokasi Dana Islamic SCR

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.448	3	9.483	136.953	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.647	96	.069		
	Total	35.095	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Reputasi, Alokasi Dana Islamic SCR

b. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.121	.218		.556	.580
	Alokasi Dana Islamic SCR	.015	.081	.014	.184	.854
	Reputasi	.449	.075	.437	5.950	.000
	Promosi	.517	.079	.510	6.531	.000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

## Lampiran 11. Tabel R, Tabel F, dan Tabel T

### Tabel R

Tabel R-Hitung (lanjutan)

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943

## Tabel F

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,44 8	199,500	215,70 7	224,583	230,162	233,98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Tabel t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

### Data Pribadi

Nama : Kemalasari  
NIM : 210603118  
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh Besar/31 Maret 2003  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Desa Kandang, Kecamatan Darul  
Imarah, Kabupaten Aceh Besar,  
Provinsi Aceh.  
No Hp : 085321365991  
Email : [kemalasari3103@gmail.com](mailto:kemalasari3103@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

SD/MI : Lulus Tahun 2014  
SMP/MTs : Lulus Tahun 2017  
SMA/MA : Lulus Tahun 2020  
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

### Data Orang Tua

Nama Ayah : Imran  
Pekerjaan : Pensiunan  
Nama Ibu : Nurkamisna  
Pekerja : IRT  
Alamat Orang Tua : Desa Kandang, Kecamatan Darul  
Imarah, Kabupaten Aceh Besar,  
Provinsi Aceh.

Data yang diberikan mengenai biodata penulis, dengan sebenar-benarnya untuk digunakan semestinya.

Saya,



Kemalasari