

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Profil Kota Banjarbaru

Kota Banjarbaru merupakan salah satu kota di Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia, sekaligus menjadi ibu kota provinsi sejak ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2022, menggantikan Kota Banjarmasin. Kota ini berjarak sekitar 33 km dari Kota Banjarmasin dan sebelumnya merupakan bagian dari Kabupaten Banjar. Sebagian besar wilayahnya dahulu merupakan Kawedanan di dalam Kabupaten Banjar, sebelum akhirnya dimekarkan menjadi kota mandiri pada 20 April 1999.

Dengan luas wilayah 371,38 km², Kota Banjarbaru merupakan bagian dari kawasan metropolitan Banjarbakula yang meliputi Banjarmasin, Banjarbaru, Kabupaten Banjar, Kabupaten Barito Kuala, dan Kabupaten Tanah Laut. Kota ini terbagi menjadi 5 kecamatan dan 20 kelurahan. Pada tahun 2021, jumlah penduduk Kota Banjarbaru mencapai 258.753 jiwa dengan luas wilayah 305,242 km². Dengan demikian, tingkat kepadatan penduduknya mencapai 848 jiwa/km². Namun, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah penduduk terus mengalami peningkatan.

Pada akhir tahun 2024, jumlah penduduk Kota Banjarbaru telah mencapai 285.546 jiwa, dengan kepadatan yang meningkat menjadi 940 jiwa/km², seiring dengan pertumbuhan wilayah dan ekonomi kota ini. Dari segi agama, mayoritas penduduk Kota Banjarbaru beragama Islam, dengan

persentase sebesar 95,83%. Sementara itu, penduduk yang beragama Kristen sebanyak 3,94%, terdiri dari Protestan (3,01%) dan Katolik (0,93%). Adapun penduduk yang memeluk agama Hindu sebanyak 0,14%, dan Buddha sebanyak 0,09%.

(https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banjarbaru)

Adapun visi dan misi dari Kota Banjarbaru adalah sebagai berikut:

a. Visi :

- 1) Mewujudkan Kota Banjarbaru sebagai Kota yang unggul dan mandiri dalam empat dimensi.
- 2) Mewujudkan kepastian/jaminan hukum, perlindungan hukum, dan ketertiban hukum dengan menjunjung tinggi supremasi hukum.
- 3) Mewujudkan masyarakat yang aman, tenteram, dan sejahtera.

b. Misi :

- 1) Menumbuhkan budaya sadar hukum di tengah masyarakat, khususnya di Kota Banjarbaru, yang menumbuhkan ketaatan terhadap hukum nasional dan hukum daerah, hukum adat, dan hukum agama, serta menegakkan supremasi hukum yang berlandaskan keadilan dalam segala aspek kehidupan.
- 2) Menegakkan hukum secara konsisten untuk menjamin kepastian hukum.
- 3) Meningkatkan peran aparat penegak hukum dalam memelihara keamanan, ketertiban, dan stabilitas daerah untuk menjamin kepastian hukum.

- 4) Menumbuhkan peran serta masyarakat dalam menciptakan ketertiban.
- 5) Menyebarluaskan produk hukum pemerintah daerah dan pusat kepada masyarakat melalui sosialisasi dan pendidikan hukum.
- 6) Mengkoordinasikan antarkomponen Pemerintah Kota Banjarbaru dalam penyusunan rancangan peraturan daerah, rancangan keputusan kepala daerah, dan keputusan lainnya untuk disampaikan kepada DPRD.
- 7) Untuk mengevaluasi dan menganalisis produk hukum yang telah dan belum dilaksanakan.

2. Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Forms. Total responden yang terlibat berjumlah 100 orang, yang diklasifikasikan berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, dan wilayah domisili. Berikut ini disajikan uraian data dari responden yang telah berhasil dikumpulkan.

- a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	F	Persentase
1.	Laki-Laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 72

perempuan, yaitu (72%) dari total responden, dan 28 laki-laki, dengan persentase (28%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini berdasarkan kategori jenis kelamin.

b. Responden berdasarkan rentang usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	13	13%
2	20 – 30 Tahun	45	45%
3	31 – 40 Tahun	29	29%
4	41 – 50 Tahun	13	13%
	Total	100	100%

Data pada tabel di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu 13 orang (13%) berusia di bawah 20 tahun, 45 orang (45%) berusia 20-30 tahun, 29 orang (29%) berusia 31-40 tahun, dan 13 orang (13%) berusia 41-50 tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 20-30 tahun dengan persentase 45%.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	F	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
2.	Guru/Dosen	10	10%
3.	Wirausaha	11	11%

4.	Wiraswata	24	24%
5.	Lainnya	26	26%
Total		100	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, karakteristik responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa 29 orang (29%) berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 10 orang (10%) sebagai guru/dosen, 11 orang (11%) sebagai wirausaha, 24 orang (24%) sebagai wiraswasta, dan 26 orang (26%) bekerja di bidang lainnya. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa.

d. Responden berdasarkan domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	F	Persentase
1.	Landasan Ulin	30	30%
2.	Liang Anggang	17	17%
3.	Banjarbaru Utara	21	21%
4.	Banjarbaru Selatan	18	18%
5.	Cempaka	14	14%
Total		100	100%

Berdasarkan data pada tabel di atas, karakteristik responden menurut domisili menunjukkan bahwa 30 orang (30%) tinggal di Kecamatan Landasan Ulin, 17 orang (17%) di Kecamatan Liang Anggang, 21 orang (21%) di Kecamatan Banjarbaru Utara, 18 orang (18%) di Kecamatan Banjarbaru Selatan, serta 14 orang (14%) di Kecamatan Cempaka. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden berasal dari Kecamatan Landasan Ulin, yang kemungkinan disebabkan oleh jumlah penduduk di wilayah tersebut yang lebih banyak dibandingkan kecamatan lainnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel yang diteliti terdiri dari variabel independen, yaitu Promosi Media Sosial (X1) dan *Word of Mouth* (X2), serta variabel dependen yang berupa Minat Menggunakan (Y).

a. Variabel Promosi media sosial (X1)

- 1) Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan promosi melalui media sosial secara menarik

Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 1

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	27	27%
2.	Setuju (S)	63	63%
3.	Netral (N)	10	10%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 27 responden (27%) memberikan jawaban sangat setuju, 63 responden (63%) setuju, dan 10 responden (10%) memilih netral. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden, yakni 63

orang atau 63%, menyetujui bahwa promosi media sosial Bank Syariah Indonesia cukup menarik.

- 2) Informasi dari media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) membantu saya memahami produk atau layanan mereka

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 2

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	20	20%
2.	Setuju (S)	67	67%
3.	Netral (N)	13	13%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	Total	100	100%

Dari tabel di atas, terlihat bahwa 20 responden (20%) sangat setuju, 67 responden (67%) setuju, dan 13 responden (13%) bersikap netral. Tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 67 orang atau 67%, mengakui bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) membantu mereka dalam memahami produk atau layanan yang ditawarkan.

- 3) Isi pesan dari media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) menarik dan mudah diingat

Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 3

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
-----	-----------------	---	------------

1.	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2.	Setuju (S)	57	57%
3.	Netral (N)	17	17%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Dari tabel di atas, diketahui bahwa 26 responden (26%) sangat setuju, 57 responden (57%) setuju, dan 17 responden (17%) memilih netral. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 57 orang atau 57%, menganggap bahwa isi pesan dari media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI) menarik dan mudah diingat.

- 4) Komunikasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media sosial mempengaruhi minat saya untuk menggunakan layanan mereka

Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 4

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2.	Setuju (S)	51	51%
3.	Netral (N)	22	22%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 26 responden (26%) sangat setuju, 51 responden (51%) setuju, 22 responden (22%)

netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 51 orang atau 51%, percaya bahwa komunikasi Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media sosial memengaruhi minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

- 5) Saya merasa Bank Syariah Indonesia (BSI) bekerjasama dengan pengguna dalam memberikan informasi yang relevan

Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 5

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	24	24%
2.	Setuju (S)	50	50%
3.	Netral (N)	25	25%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, sebanyak 24 responden (24%) menyatakan sangat setuju, 50 responden (50%) setuju, 25 responden (25%) bersikap netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 50 orang atau 50%, menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) bekerja sama dengan pengguna dalam menyampaikan informasi yang relevan. Interaksi yang terjadi di media sosial membuat saya merasa lebih dekat dengan Bank Syariah Indonesia (BSI)

- 6) Interaksi yang terjadi di media sosial membuat saya merasa lebih dekat dengan Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 6

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2.	Setuju (S)	45	45%
3.	Netral (N)	28	28%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa 26 responden (26%) sangat setuju, 45 responden (45%) setuju, 28 responden (28%) memilih netral, 1 responden (1%) tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut, dimana 45 responden (45%) mengakui bahwa interaksi melalui media sosial membuat mereka merasa lebih dekat dengan Bank Syariah Indonesia (BSI)

- 7) Saya merasa lebih nyaman menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah terhubung melalui media sosial

Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 7

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2.	Setuju (S)	56	56%
3.	Netral (N)	21	21%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%

Total	100	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel di atas, 23 responden (23%) sangat setuju, 56 responden (56%) setuju, dan 21 responden (21%) netral. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 56 orang atau 56%, merasa lebih nyaman menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah terhubung melalui media sosial.

- 8) Melalui media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI), saya dapat terhubung dengan pengguna lainnya

Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner X1 Pernyataan 8

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	14	14%
2.	Setuju (S)	59	59%
3.	Netral (N)	26	26%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 14 responden (14%) yang sangat setuju, 59 responden (59%) setuju, 26 responden (26%) netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 59 orang atau 59%, merasa bahwa melalui media sosial Bank Syariah Indonesia (BSI), mereka dapat terhubung dengan pengguna lainnya.

b. Variabel *Word Of Mouth* (X2)

- 1) Saya memperoleh informasi mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) dari lingkungan terdekat, seperti keluarga dan teman

Tabel 4. 13 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 1

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	37	37%
2.	Setuju (S)	52	52%
3.	Netral (N)	10	10%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 37 responden (37%) sangat setuju, 52 responden (52%) setuju, 10 responden (10%) netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 52 orang atau 52%, memperoleh informasi mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) dari lingkungan terdekat seperti keluarga dan teman.

- 2) Saya merasa yakin dengan rekomendasi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diberikan oleh orang terdekat

Tabel 4. 14 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 2

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2.	Setuju (S)	57	57%
3.	Netral (N)	17	17%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%

5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 26 responden (26%) sangat setuju, 57 responden (57%) setuju, dan 17 responden (17%) netral. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 57 orang atau 57%, merasa yakin terhadap rekomendasi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang diberikan oleh orang-orang terdekat.

- 3) Seseorang memberikan informasi yang positif mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tabel 4. 15 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 3

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2.	Setuju (S)	64	64%
3.	Netral (N)	13	13%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 23 responden (23%) sangat setuju, 64 responden (64%) setuju, dan 13 responden (13%) memilih netral. Tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 64 orang atau 64%, mengakui bahwa informasi positif yang diberikan tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) berpengaruh bagi mereka.

- 4) Seseorang menjelaskan berbagai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tabel 4. 16 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 4

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	27	27%
2.	Setuju (S)	51	51%
3.	Netral (N)	19	19%
4.	Tidak Setuju (TS)	3	3%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 27 responden (27%) yang sangat setuju, 51 responden (51%) setuju, 19 responden (19%) netral, dan 3 responden (3%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 51 orang atau 51%, mengakui bahwa terdapat penjelasan mengenai berbagai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI).

- 5) Seseorang menyampaikan informasi mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui bantuan media sosial (instagram, facebook, tiktok, dll)

Tabel 4. 17 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 5

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2.	Setuju (S)	57	57%
3.	Netral (N)	17	17%
4.	Tidak Setuju (TS)	3	3%

5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 23 responden (23%) sangat setuju, 57 responden (57%) setuju, 17 responden (17%) netral, dan 3 responden (3%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 57 orang atau 57%, mengakui bahwa penyampaian informasi mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI) dilakukan melalui bantuan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya.

- 6) Dengan adanya partisipasi pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menjelaskan berbagai informasi membuat saya lebih yakin terhadap informasi yang saya dapatkan

Tabel 4. 18 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 6

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	28	28%
2.	Setuju (S)	51	51%
3.	Netral (N)	20	20%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 28 responden (28%) sangat setuju, 51 responden (51%) setuju, 20 responden (20%) netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 51

orang atau 51%, merasa lebih yakin terhadap informasi yang diterima karena adanya partisipasi aktif dari pihak Bank Syariah Indonesia dalam menjelaskan berbagai informasi.

- 7) Saya dapat menanyakan langsung kepada pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) jika ada hal yang belum jelas

Tabel 4. 19 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 7

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	32	32%
2.	Setuju (S)	53	53%
3.	Netral (N)	15	15%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 32 responden (32%) sangat setuju, 53 responden (53%) setuju, dan 15 responden (15%) netral. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 53 orang atau 53%, merasa dapat langsung mengajukan pertanyaan kepada pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) apabila ada hal yang belum jelas.

- 8) Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti email, sms, aplikasi, dan media sosial, untuk memudahkan masyarakat memperoleh informasi dan menyampaikan masukan

Tabel 4. 20 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 8

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2.	Setuju (S)	60	60%
3.	Netral (N)	16	16%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 23 responden (23%) sangat setuju, 60 responden (60%) setuju, 16 responden (16%) netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 60 orang atau 60%, mengakui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan berbagai saluran komunikasi yang mudah diakses, seperti email, SMS, aplikasi, dan media sosial, untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi serta menyampaikan masukan.

- 9) Bank Syariah Indonesia (BSI) selalu merespons dengan baik setiap masukan dan keluhan yang disampaikan, serta memberikan solusi yang tepat

Tabel 4. 21 Hasil Kuesioner X2 Pernyataan 9

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	24	24%
2.	Setuju (S)	60	60%
3.	Netral (N)	14	14%

4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 24 responden (24%) sangat setuju, 60 responden (60%) setuju, 14 responden (14%) netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 60 orang atau 60%, mengakui bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) selalu merespons dengan baik setiap masukan dan keluhan yang diterima, serta memberikan solusi yang tepat.

c. Variabel Minat menggunakan (Y)

- 1) Saya merasa tertarik untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah melihat promosi di media sosial

Tabel 4. 22 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 1

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	33	33%
2.	Setuju (S)	53	53%
3.	Netral (N)	14	14%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 33 responden (33%) sangat setuju, 53 responden (53%) setuju, dan 14 responden (14%) netral. Tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 53 orang atau 53%,

merasa tertarik menggunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) setelah melihat promosi melalui media sosial.

- 2) Berdasarkan informasi yang saya dapatkan di media sosial, saya berencana untuk segera menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tabel 4. 23 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 2

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	29	29%
2.	Setuju (S)	53	53%
3.	Netral (N)	18	18%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 29 responden (29%) sangat setuju, 53 responden (53%) setuju, dan 18 responden (18%) netral. Tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 53 orang atau 53%, bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain.

- 3) Saya bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain

Tabel 4. 24 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 3

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	26	26%
2.	Setuju (S)	56	56%

3.	Netral (N)	7	7%
4.	Tidak Setuju (TS)	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 26 responden (26%) sangat setuju, 56 responden (56%) setuju, 17 responden (17%) netral, dan 1 responden (1%) tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 56 orang atau 56%, bersedia merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain.

- 4) Informasi yang saya dapat dari media sosial memberi saya keyakinan untuk merekomendasikannya kepada orang lain

Tabel 4. 25 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 4

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	23	23%
2.	Setuju (S)	58	58%
3.	Netral (N)	19	19%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 23 responden (23%) sangat setuju, 58 responden (58%) setuju, dan 19 responden (19%) netral. Tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 58 orang atau 58%, merasa yakin dengan informasi yang diperoleh dari

media sosial sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

- 5) Setelah mendapatkan informasi mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI), saya berminat menggunakan bank syariah dibandingkan bank konvensional

Tabel 4. 26 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 5

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	19	19%
2.	Setuju (S)	58	58%
3.	Netral (N)	23	23%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, 19 responden (19%) sangat setuju, 58 responden (58%) setuju, dan 23 responden (23%) netral. Tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 58 orang atau 58%, mengakui bahwa setelah menerima informasi mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI), mereka lebih berminat menggunakan bank syariah dibandingkan bank konvensional.

- 6) Saya merasa bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih sesuai dengan keyakinan, prinsip, atau nilai-nilai pribadi yang dipegang

Tabel 4. 27 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 6

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	13	13%

2.	Setuju (S)	60	60%
3.	Netral (N)	27	27%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 13 responden (13%) sangat setuju, 60 responden (60%) setuju, dan 27 responden (27%) netral. Tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 60 orang atau 60%, merasa bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih sesuai dengan keyakinan, prinsip, atau nilai-nilai pribadi mereka.

- 7) Saya tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tabel 4. 28 Hasil Kuesioner Y Pernyataan 7

No.	Pilihan Jawaban	F	Persentase
1.	Sangat Setuju (SS)	17	17%
2.	Setuju (S)	51	51%
3.	Netral (N)	32	32%
4.	Tidak Setuju (TS)	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	0	0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 13 responden (13%) sangat setuju, 60 responden (60%) setuju, dan 27 responden (27%) netral. Tidak ada responden yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 60

orang atau 60%, merasa bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) lebih sesuai dengan keyakinan, prinsip, atau nilai-nilai pribadi mereka.

Tabel 4. 29 Rekap Jawaban Responden Variabel Promosi Media Sosial (X1)

Item	SS		S		N		TS		SS		Rata-rata	Total F	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X1.1	27	27%	63	63%	10	10%	0	0%	0	0%	4,17	100	100	
X1.2	20	20%	67	67%	13	13%	0	0%	0	0%	4,07	100	100	
X1.3	26	26%	57	57%	17	17%	0	0%	0	0%	4,09	100	100	
X1.4	26	26%	51	51%	22	22%	1	1%	0	0%	4,02	100	100	
X1.5	24	24%	50	50%	25	25%	1	1%	0	0%	3,97	100	100	
X1.6	26	26%	45	45%	28	28%	1	1%	0	0%	3,96	100	100	
X1.7	23	23%	56	56%	21	21%	0	0%	0	0%	4,04	100	100	
X1.8	14	14%	59	59%	26	26%	1	1%	0	0%	3,86	100	100	
Rata – rata (Mean)											32,18			Tinggi
Grand Mean Promosi Media Sosial (X1)											4,02			

Tabel 4. 30 Rekap Jawaban Responden Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Item	SS		S		N		TS		SS		Rata-rata	Total F	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
X2.1	37	37%	52	52%	10	10%	1	1%	0	0%	4,25	100	100	
X2.2	26	26%	57	57%	17	17%	0	0%	0	0%	4,09	100	100	
X2.3	23	23%	64	64%	13	13%	0	0%	0	0%	4,10	100	100	
X2.4	27	27%	51	51%	19	19%	3	3%	0	0%	4,02	100	100	
X2.5	23	23%	57	17%	3	3%	0	0%	0	0%	4,00	100	100	
X2.6	28	28%	51	51%	20	20%	1	1%	0	0%	4,06	100	100	
X2.7	32	32%	53	53%	15	15%	0	0%	0	0%	4,17	100	100	
X2.8	23	23%	60	60%	16	16%	1	1%	0	0%	4,05	100	100	
X2.9	24	24%	60	60%	14	14%	1	1%	0	0%	4,08	100	100	
Rata – rata (Mean)											36.82	100	100	Tinggi
Grand Mean <i>Word Of Mouth</i> (X2)											4,09			

Tabel 4. 31 Rekap Jawaban Responden Variabel Minat Menggunakan (Y)

Item	SS		S		N		TS		SS		Rata-rata	Total F	%	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Y.1	33	33%	53	53%	14	14%	0	0%	0	0%	4,19	100	100	
Y.2	29	29%	53	53%	18	18%	0	0%	0	0%	4,11	100	100	
Y.3	26	26%	56	56%	7	7%	1	1%	0	0%	4,17	100	100	
Y.4	23	23%	58	58%	19	19%	0	0%	0	0%	4,04	100	100	
Y.5	19	19%	58	58%	23	23%	0	0%	0	0%	3,96	100	100	
Y.6	13	13%	60	60%	27	27%	0	0%	0	0%	3,86	100	100	
Y.7	17	17%	51	51%	32	32%	0	0%	0	0%	3,85	100	100	
Rata – rata (Mean)											28,18	100	100	
Grand Mean Minat Menggunakan (Y)											4,03		Tinggi	

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan dalam penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya dapat mengungkapkan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran. *Degree of freedom* menggunakan $df = n-2$ dan taraf signifikasinya sebesar 5% dengan angka 0,1966. Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Item dinyatakan valid apabila diperoleh nilai signifikansi $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
- b) Item dinyatakan tidak valid apabila diperoleh nilai signifikansi $r_{Hitung} < r_{Tabel}$

Tabel 4. 32 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	rHitung	RTabel	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	X1.1	0.794	0,1966	Valid
	X1.2	0.726	0,1966	Valid
	X1.3	0.691	0,1966	Valid
	X1.4	0.766	0,1966	Valid
	X1.5	0.649	0,1966	Valid
	X1.6	0.777	0,1966	Valid
	X1.7	0.693	0,1966	Valid
	X1.8	0.751	0,1966	Valid
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	X2.1	0.692	0,1966	Valid
	X2.2	0.744	0,1966	Valid
	X2.3	0.713	0,1966	Valid
	X2.4	0.728	0,1966	Valid
	X2.5	0.771	0,1966	Valid
	X2.6	0.785	0,1966	Valid
	X2.7	0.769	0,1966	Valid
	X2.8	0.716	0,1966	Valid
	X2.9	0.764	0,1966	Valid
Minat Menggunakan (Y)	Y.1	0.794	0,1966	Valid
	Y.2	0.822	0,1966	Valid
	Y.3	0.738	0,1966	Valid
	Y.4	0.744	0,1966	Valid
	Y.5	0.799	0,1966	Valid
	Y.6	0.728	0,1966	Valid
	Y.7	0.756	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dari Hasil Penelitian, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item atau butir pertanyaan dari setiap variabel, yaitu promosi media sosial (X1), *Word Of Mouth* (X2) dan Minat Menggunakan (Y), dinyatakan valid karena nilai rHitung untuk setiap item lebih besar dari nilai rTabel.

2) Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap

pernyataan dalam variabel bersifat konsisten atau tidak. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang tetap konsisten saat digunakan berulang kali. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode statistik Cronbach's Alpha. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mendekati satu atau melebihi 0,6. Sebagai berikut:

- a) Jika nilai Cronbach alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel
- b) Jika nilai Cronbach alpha $<$ tingkat signifikasi, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. 33 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,873	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,898	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,884	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel, baik variabel independen (promosi media sosial dan *word of mouth*) maupun variabel dependen (minat menggunakan), memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan tergolong reliabel, sehingga setiap item pertanyaan dinilai konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini maupun penelitian selanjutnya.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik ditandai dengan distribusi normal pada variabel independen maupun dependen. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil dari uji ini ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,25457701	
Most Extreme Differences	Absolute	,086	
	Positive	,086	
	Negative	-,076	
Test Statistic		,086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,068	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,061
		Upper Bound	,074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah suatu keadaan di mana terdapat hubungan linear yang sangat kuat atau hampir sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolonieritas jika beberapa atau seluruh variabel independennya memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Untuk mendeteksi multikolonieritas, dapat digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolonieritas.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,511	2,216		,682	,497		
	Promosi Media Sosial	,449	,064	,492	6,962	<,001	,826	1,210
	Word Of Mouth	,329	,054	,427	6,045	<,001	,826	1,210

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF 2 variabel tersebut < 10, dan tolerance > 0,1. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas karena hasil pengujian memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

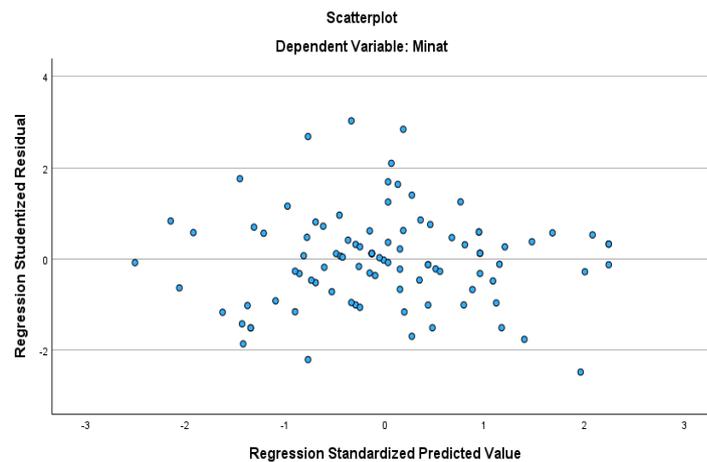
3) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu uji dalam model regresi yang bertujuan untuk mendeteksi perbedaan dalam variasi

residual antar pengamatan. Jika hasil uji menunjukkan bahwa variasi residual tetap stabil dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variasi residual tidak seragam atau berubah-ubah, maka kondisi tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik ditunjukkan oleh grafik yang tidak membentuk pola tertentu, seperti berkumpul di tengah, melebar, menyempit, atau mengecil. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode scatterplot sebagai berikut.

Tabel 4. 36 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,469	1,483		2,339	,021
	Promosi Media Sosial	-,037	,043	-,094	-,850	,398
	Word Of Mouth	-,017	,036	-,052	-,472	,638

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) pada variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,398 dan *Word of Mouth* sebesar 0,638, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola ketidakhomogenan varians atau heteroskedastisitas.

4) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat, guna mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas memengaruhi variabel terikat tersebut. Uji regresi linear berganda ini adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan satu variabel terikat (Y).

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan bank syariah kota Banjarbaru. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, yang mana modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Menggunakan

X1 : Promosi Media Sosial

X2 : *Word Of Mouth*

α : Nilai Konstanta

b1 : Koefisien Promosi Media Sosial

b2 : Koefisien *Word Of Mouth*

e : Error

Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,511	2,216		,682	,497		
	Promosi Media Sosial	,449	,064	,492	6,962	<,001	,826	1,210
	Word Of Mouth	,329	,054	,427	6,045	<,001	,826	1,210

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat kita peroleh rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,511(\alpha) + 0,449 (X1) + 0,329 (X2)$$

Dari persamaan di atas dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Konstanta (α) dengan nilai sebesar 1,511 adalah keadaan saat variabel dependent yaitu minat menggunakan (Y) belum di pengaruhi oleh variabel bebas lainnya yaitu promosi media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2). Jika variabel bebas tidak ada, maka variabel terikat tidak akan mengalami perubahan nilai dan nilainya tetap sebesar 1,511.
- b) Nilai koefisien regresi untuk promosi media sosial (X1) sebesar 0,449 mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif

terhadap minat menggunakan (Y). Dengan kata lain, apabila promosi media sosial meningkat satu satuan, maka minat menggunakan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,449.

- c) Nilai dari koefisien regresi *word of mouth* (X2) yaitu sebesar 0,329, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam *word of mouth* (X2) akan meningkatkan minat menggunakan (Y) sebesar 0,329

c. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Secara Parsial)

Uji ini bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel independen (X) memiliki dampak yang berarti terhadap variabel dependen (Y) dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, uji ini digunakan untuk menentukan apakah perubahan pada X benar-benar memengaruhi Y secara nyata atau apakah hubungan yang terlihat hanya terjadi secara kebetulan. (Murniati et al., 2013) Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji data penelitian menggunakan uji T, perbandingan antara nilai t-hitung dan t-tabel diperlukan. Cara menghitung nilai t-tabel adalah sebagai berikut:
 $T\text{-tabel} = t(\alpha/2; n - k - 1)$

Keterangan:

α = tingkat signifikansi (biasanya 0,05 atau 95% tingkat kepercayaan)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Dengan demikian, nilai t-tabel dalam penelitian ini dihitung sebagai:

$t\text{-tabel} = t(0,05/2; 100 - 2 - 1) = t(0,025; 97) = 1,98472$
 (berdasarkan tabel distribusi t)

Tabel 4. 38 Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,511	2,216		,682	,497		
	Promosi Media Sosial	,449	,064	,492	6,962	<,001	,826	1,210
	Word Of Mouth	,329	,054	,427	6,045	<,001	,826	1,210

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai t-hitung untuk variabel promosi media sosial (X1) adalah 6,962, yang mana lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,98472 ($6,962 > 1,98472$). Selain itu, nilai signifikansi variabel promosi

media sosial (X1) adalah kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi media sosial (X1) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Minat menggunakan (Y).

2. Nilai t-hitung untuk variabel *word of mouth* (X2) adalah 6,045, yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1,98472 ($6,045 > 1,98472$). Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel *word of mouth* (X2) kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y).

2) Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F merupakan teknik dalam statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas (X) secara keseluruhan memiliki dampak terhadap variabel terikat (Y) dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, uji ini membantu menentukan apakah kombinasi variabel independen secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Sahir, 2021).

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dianggap

signifikan, sehingga model penelitian dapat diterima. Selain itu, apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Untuk menguji data penelitian menggunakan uji F (uji simultan), nilai F-tabel dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

F-tabel dinyatakan sebagai $f(k; n-k)$,

dimana:

k adalah jumlah variabel bebas, n adalah jumlah sampel.

Sehingga, nilai F-tabel dalam penelitian ini dihitung sebagai $f(2; 100-2)$, yaitu $f(2; 98)$, dan berdasarkan tabel F, nilai F-tabel tersebut adalah 3,09.

Tabel 4. 39 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	754,131	2	377,066	72,681	<,001 ^b
	Residual	503,229	97	5,188		
	Total	1257,360	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Media Sosial

Berdasarkan tabel tersebut, nilai F hitung tercatat sebesar 72,681 yang melebihi nilai F tabel yaitu 3,09 ($72,681 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001, sehingga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (sering disimbolkan dengan R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variabel independen (bebas/X) secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen (terikat/Y) dalam suatu model regresi. Jika R^2 mendekati 0, berarti variabel independen hanya menjelaskan sedikit variasi dari variabel dependen artinya model kurang baik dalam memprediksi hubungan antarvariabel.

Jika R^2 mendekati 1 (atau 100%), berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen artinya model sangat baik dalam memprediksi hubungan antarvariabel (Sahir, 2021).

Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,600	,592	2,27770

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel hasil uji di atas, nilai R Square sebesar 0,600 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu promosi media sosial dan *word of mouth*, mampu menjelaskan pengaruh sebesar 60% terhadap variabel terikat, yaitu minat menggunakan (Y). Dengan kata lain, 60% variasi minat menggunakan Bank Syariah dapat dijelaskan oleh

kedua variabel bebas tersebut, sementara sisanya sebesar 40% (100% - 60%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap minat menggunakan Bank Syariah di masyarakat Kota Banjarbaru, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan koefisien positif.

1. Pengaruh Secara Parsial variabel Promosi Media Sosial (X1) Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Y) Pada Masyarakat Kota Banjarbaru.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat masyarakat Kota Banjarbaru dalam menggunakan bank syariah. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Variabel promosi media sosial memiliki koefisien sebesar 0,449, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam promosi media sosial akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan Bank Syariah. Selain itu, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yang menegaskan bahwa promosi melalui media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori AIDA, di mana promosi media sosial berperan dalam menarik perhatian/*attention* masyarakat melalui konten visual yang menarik dan informatif. Setelah perhatian terbangun, pada tahap *interest*/minat dan *desire*/keinginan berkembang ketika masyarakat memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk perbankan syariah melalui platform digital seperti instagram dan facebook dll. Dengan strategi promosi yang tepat, ketertarikan ini akhirnya mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan (*Action*), yaitu menggunakan layanan bank syariah.

Saat ini, hampir seluruh bank syariah besar di Indonesia termasuk Bank Syariah Indonesia (BSI) aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama untuk menarik minat nasabah. Tujuan utamanya adalah membangun brand image yang lebih dekat dengan masyarakat, terutama generasi muda dan komunitas urban yang sangat aktif di dunia digital. Melalui media sosial, bank syariah tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan edukasi keuangan, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan cara ini, media sosial menjadi jembatan efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memaksimalkan penggunaan Instagram dengan menjaga konsistensi tampilan visual bernuansa Islami modern, guna menciptakan kesan profesional sekaligus religius sesuai nilai-nilai syariah. Konten yang sering diunggah antara lain yaitu konten edukatif

yang menjelaskan prinsip-prinsip dasar keuangan syariah, seperti akad murabahah, mudharabah, dan jenis akad lainnya. Dan juga berbagai produk dan layanan seperti BSI mobile banking, tabungan easy wadi'ah, BSI griya hasanah serta layanan sosial seperti zakat, infak, dan wakaf, yang mempermudah nasabah menunaikan kewajiban keagamaan melalui platform BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ana Wilda Fajriati (2020), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sinta Bella dkk (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nadya Maulina Robyani dkk (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

2. Pengaruh Secara Parsial variabel *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah (Y) Pada Masyarakat Kota Banjarbaru.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Banjarbaru dalam menggunakan bank syariah. Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,329, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam *word of mouth* akan meningkatkan minat menggunakan bank syariah sebesar 0,329 .

Hasil uji T juga menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel, yang berarti pengaruhnya terhadap minat menggunakan bank syariah signifikan secara parsial. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menggunakan bank syariah diterima.

Dalam Teori AIDA, *word of mouth* berperan dalam membangun kepercayaan pada tahap *interest* (minat) dan *desire* (keinginan). Rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas berkontribusi dalam memperkuat persepsi positif terhadap layanan perbankan syariah. Kepercayaan yang telah terbentuk ini kemudian mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan (*action*) dengan memutuskan menggunakan layanan bank syariah.

Berdasarkan hasil pengamatan pada komentar di Instagram BSI menunjukkan mayoritas audiens memberikan tanggapan positif terhadap layanan dan citra bank syariah. Komentar tersebut mencerminkan kepuasan nasabah sekaligus membangun citra positif BSI di mata masyarakat. Interaksi ini menciptakan efek *word of mouth* digital yang memengaruhi persepsi audiens lain, memperkuat kepercayaan publik, serta menunjukkan keberhasilan BSI dalam membangun komunikasi dua arah yang lebih dekat dengan nasabah. Dengan demikian, komentar positif di media sosial turut mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan BSI.

Temuan ini didukung oleh penelitian Yuli Sahara dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat

menabung generasi Z di bank syariah. Selain itu, studi Dhia Rohadatul 'Aisy (2023) juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WoM) memberikan dampak positif pada keputusan pembelian produk bank syariah. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Dhea Arina Saputri (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Jago Syariah.

3. Pengaruh Secara Simultan Variabel Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menggunakan Bank Syariah Pada Masyarakat Kota Banjarbaru.

Berdasarkan hasil uji F secara simultan, nilai F hitung sebesar 72,681 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09 ($72,681 > 3,09$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $<0,001$, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu promosi media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2), secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu minat menggunakan (Y).

Hasil ini sejalan dengan Teori AIDA, di mana promosi media sosial dan *word of mouth* memainkan peran penting dalam menarik perhatian (*Attention*), membangun minat (*Interest*), meningkatkan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan (*Action*) dalam keputusan penggunaan layanan bank syariah. Promosi media sosial membantu menarik perhatian melalui konten visual yang menarik dan edukatif di platform digital seperti Instagram dan Facebook, sementara *word of mouth* memperkuat minat dan

kepercayaan melalui rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas. Kombinasi kedua strategi ini menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen untuk beralih menggunakan bank syariah.