

ABSTRAK

Muhammad Surya Salbido. 2025. *Pengaruh Event Marketing dan Digital Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1.* Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Dra. Naimah, M.H. dan M. Yulian Ma'mun, Lc., M.M.

Kata Kunci: Keputusan menjadi nasabah, *event marketing*, *digital marketing*, BSI

Persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah mendorong institusi keuangan untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif guna menarik dan mempertahankan nasabah. PT Bank Syariah Indonesia (BSI) secara aktif memanfaatkan *event marketing* dan *digital marketing* untuk memperluas jangkauannya. Namun, efektivitas relatif dan pengaruh gabungan dari kedua strategi ini terhadap keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, khususnya pada segmen demografis muda, masih memerlukan analisis yang mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh simultan dan parsial dari *event marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1.

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif strategi survei yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 140 nasabah aktif BSI KCP Banjarmasin A. Yani 1 dipilih dengan metode *accidental sampling* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan menggunakan skala *likert*, dan dianalisis dengan regresi linier berganda di SPSS versi 31.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), yang dibuktikan dengan nilai *f* hitung sebesar 263,380. Namun, secara parsial, ditemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan, sementara *event marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* mengindikasikan bahwa 79,1% variasi dalam keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh kedua strategi pemasaran ini. Dengan demikian, dari tiga hipotesis alternatif yang diajukan, dua hipotesis (Ha1 dan Ha3) diterima, dan satu hipotesis (Ha2) ditolak.