

ABSTRAK

Imilda. 220105020222. Pengaruh Aksesibilitas, Tingkat Sosial, dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Kecamatan Anjir Muara, Peran Moderasi Religiusitas. Pembimbing I: Dra. Naimah., M.H. Pembimbing II: Novita Alfinuri, B.Sc., M.A.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Tingkat Sosial, Promosi, Pengambilan Keputusan, Religiusitas, Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aksesibilitas, tingkat sosial, dan promosi terhadap pengambilan keputusan menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kecamatan Anjir Muara, serta menguji peran religiusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih beragamnya faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya di wilayah yang memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan nasabah BSI di Kecamatan Anjir Muara dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan menggunakan layanan BSI dengan nilai signifikansi 0,004. Tingkat sosial juga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan nilai signifikansi 0,004. Selain itu, promosi berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai *t* sebesar 34,155. Religiusitas terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai signifikansi 0,000. Namun, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa interaksi religiusitas dengan aksesibilitas, tingkat sosial, maupun promosi tidak signifikan, sehingga religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan pengambilan keputusan. Meskipun demikian, penambahan variabel religiusitas meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan nasabah yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,948.

Keywords: *Accessibility, Social Status, Promotion, Decision Making, Religiosity, Bank Syariah Indonesia.*

This study aims to analyze the influence of accessibility, social status, and promotion on the decision to use Bank Syariah Indonesia (BSI) services in Anjir Muara District and to examine the moderating role of religiosity. This research is motivated by the various factors influencing people's decisions to use Islamic banking services, particularly in areas with limited access to banking facilities.

This study employed a quantitative research method with a causal associative approach. The data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were BSI customers in Anjir Muara District and selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA) with the assistance of SPSS version 23.

The results indicate that accessibility has a significant effect on the decision to use BSI services, with a significance value of 0.004. Social status also has a significant effect on customers' decision-making, with a significance value of 0.004. In addition, promotion has a significant effect and is the most dominant variable influencing customers' decisions, with a significance value of 0.000 and a t-value of 34.155. Religiosity was found to have a significant direct effect on customers' decisions, with a significance value of 0.000. However, the moderation test revealed that the interaction between religiosity and accessibility, social status, and promotion was not statistically significant. Therefore, religiosity was not able to moderate the relationship between the three independent variables and the decision to use BSI services. Nevertheless, the inclusion of religiosity as an independent variable improved the model's explanatory power, as indicated by an Adjusted R Square value of 0.948.