

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
DALAM BERMITRA MENJADI AGEN BSI SMART**

***FACTORS INFLUENCING MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISE DECISIONS IN PARTNERING
TO BECOME BSI SMART AGENT***

Imam Abdul Aziz^{1a}, Muhammad Rizaldi²

¹Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas
Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Dan Pendidikan Guru Universitas
Djuanda, Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Bogor 16720

^aKorespondensi e-mail: imamabdulaziz08@gmail.com

ABSTRAK

Bank BSI menyediakan layanan keuangan melalui kerjasama dengan UMKM sebagai agen dalam menyediakan layanan keuangan dengan didukung sarana teknologi informasi. BSI Smart merupakan Layanan Laku Pandai (Layanan Keuangan dalam Rangka Keuangan Inklusif). Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Penelitian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dalam penelitian ini digunakan variabel promosi, budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Populasi dari penelitian ini adalah agen BSI Smart Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi yang berjumlah 19 agen dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Sampel Sensus), dengan metode analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji t dan uji f serta menggunakan koefisien determinasi (R^2). Hasil secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi, sosial berpengaruh signifikan, sedangkan variabel budaya, pribadi dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Secara simultan variabel promosi, budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605. Diharapkan dari hasil penelitian ini, Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi dapat mempertahankan dan meningkatkan variabel promosi dan sosial yang merupakan faktor paling dominan dalam keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart sehingga dengan banyaknya agen bisa menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat secara luas.

Kata Kunci : Agen BSI Smart, Bermitra, UMKM.

ABSTRACT

BSI Bank provides financial services through collaboration with MSMEs as agents in providing financial services supported by information technology facilities. BSI Smart is a Laku Pandai Service (Financial Services within the Context of Financial Inclusion). There are several factors that are taken into consideration by MSMEs in partnering to become BSI Smart agents. This research aims to look at the factors that influence MSMEs in partnering to become BSI Smart agents using descriptive quantitative methods. In this research promotional, cultural, social, personal and psychological variables are used. The population of this research is the BSI Smart Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi agents, totaling 19 agents using the purposive sampling method (Census Sample), with multiple linear analysis methods, classical assumption tests, t tests and f tests and using the coefficient of determination (R^2). Partial results show that promotional and social variables have a significant effect, while cultural, personal and psychological variables do not have a significant effect on MSMEs' decisions to partner as BSI Smart agents. Simultaneously, promotional, cultural, social, personal and psychological variables have a significant influence on

MSMEs' decisions to partner as BSI Smart agents with a coefficient of determination (R^2) of 0.605. It is hoped that from the results of this research, Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi can maintain and improve promotional and social variables which are the most dominant factors in MSMEs' decisions to partner as BSI Smart agents so that with so many agents they can provide financial services to the wider community.

Keywords: BSI Smart Agent, MSMEs, Partnering

Aziz, I. A., & Rizaldi, M. 2023. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan UMKM Dalam Bermitra Menjadi Agen BSI Smart. NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah 10 (1): 59-73

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat masih menyisakan beberapa masalah, salah satunya adalah bahwa beberapa kelompok masyarakat yang jauh dari bank belum merasakan pelayanan keuangan secara formal, terbatasnya akses menjadi salah satu penyebab masyarakat untuk pergi ke bank, dalam hal ini perusahaan perbankan memerlukan produk yang bisa memperluas pelayanan dan melayani di setiap kalangan dari kalangan bawah, menengah, hingga atas.

Perluasan fasilitas transaksi keuangan perbankan seperti halnya mesin ATM pun belum cukup untuk menjangkau masyarakat secara luas menyebabkan pelayanan perbankan bagi masyarakat Indonesia belum dinikmati secara merata, khususnya pada Bank BSI Kantor Cabang Pembantu Ciawi Bogor, tidak semua masyarakat Kabupaten Bogor bisa menjangkau layanan keuangan karena beberapa masyarakat mempunyai keterbatasan waktu dan jarak, sehingga layanan keuangan formal belum dirasakan masyarakat luas secara optimal.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK), industri perbankan, dan industri jasa keuangan lainnya berkomitmen untuk mendukung terwujudnya keuangan inklusif. Keuangan inklusif adalah suatu bentuk pendalaman layanan keuangan yang ditujukan kepada masyarakat untuk memanfaatkan produk dan jasa keuangan formal seperti sarana menyimpan uang yang aman dan pelayanan keuangan lainnya.

Chakrobarty (2011) mengungkapkan bahwa bukti empiris menunjukkan negara-

negara dengan populasi penduduk yang besar, belum mempunyai akses yang luas terhadap sektor formal lembaga keuangan dan juga menunjukkan rasio kemiskinan yang lebih tinggi dan ketimpangan yang lebih tinggi. Indonesia sebagai salah satu negara terbesar perlu meningkatkan keadaan keuangan inklusif sehingga akses keuangan perbankan formal bisa dirasakan masyarakat secara luas sehingga rasio kemiskinan dan ketimpangan ekonomi bisa diminimalisir, oleh karena itu Lembaga keuangan diharapkan bisa berkontribusi dalam menyediakan produk yang bisa menjangkau masyarakat luas.

Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi turut serta memperluas jasa perbankan yang dapat dinikmati oleh seluruh nasabah, khususnya bagi nasabah yang memiliki keterbatasan akses untuk menuju kantor cabang maupun unit kerja untuk melakukan transaksi, yaitu melalui BSI Smart. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi Bogor membuka kesempatan bagi UMKM dalam memperluas layanan keuangan melalui produk BSI Smart, dimana UMKM bertindak sebagai agen pelayanan keuangan bagi masyarakat.

BSI smart adalah layanan laku mandiri yang merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif yang di luncurkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui kantor cabang KCP/KC, melainkan kerjasama atau kemitraan dengan pihak lain. Dengan didukung sarana teknologi informasi serta difasilitasi dengan mesin EDC, aplikasi

mobile apps menggunakan smartphone dan aplikasi berbasis website yang menggunakan PC, laptop dengan konsep sharing fee. UMKM yang menjadi Agen BSI Smart dalam melaksanakan tugasnya harus mengenal teknologi yang akan digunakan agen dalam memenuhi kebutuhan layanan keuangan masyarakat, karena seorang agen akan menggantikan fungsi teller untuk melayani berbagai jenis transaksi.



Gambar 1 Posisi BSI Smart Agent

Sumber : BSI KCP Bogor Ciawi

Bank Syariah Indonesia membuka kesempatan kepada nasabah yang mempunyai usaha atau UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Produk BSI Smart Agent yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia tentunya perlu dukungan agen oleh karena itu pihak Bank BSI KCP Ciawi Bogor bisa memperhatikan faktor apa saja yang bisa mendorong keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI. Menurut penelitian Lestari (2019) dalam "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah Menjadi Agen BRILink (Studi kasus Nasabah BRI Unit Sumber Bening) faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial dan faktor budaya menentukan keputusan nasabah dalam menjadi agen BRILink. Veihsal (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang diantaranya adalah faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, faktor budaya.

Faktor-faktor di atas bisa menjadi pertimbangan untuk meningkatkan jumlah agen UMKM dalam bermitra menjadi Agen BSI Smart sehingga dengan banyaknya Agen BSI Smart memberikan banyak kemudahan yang diperoleh oleh masyarakat dalam layanan keuangan dan UMKM yang bermitra menjadi agen BSI Smart akan

mendapatkan fee sesuai dengan ketentuan dan kebijakan yang berlaku di Bank BSI artinya akan menambah penghasilan diluar usaha utama agen.

MATERI DAN METODE

A. LANDASAN TEORI

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Keputusan masyarakat atau konsumen terhadap produk jasa sebuah perusahaan atau bank tergantung pada seberapa besar nilai yang ia dapatkan dari produk atau jasa pelayanan perusahaan atau bank tersebut. Ada tiga variabel yang menyebabkan konsumen bereaksi terhadap suatu produk barang ataupun jasa dari perusahaan yaitu:

a) Faktor Bauran Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2009) pengertian bauran promosi atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Indikator pengukuran bauran promosi dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran yaitu: produk, harga, distribusi, & promosi.

b) Faktor Budaya

Budaya adalah hasil karya cipta manusia yang dihasilkan dan telah dipakai sebagai bagian dari tata kehidupan sehari-hari. Suatu budaya yang dipakai dan diterapkan dalam periode dan waktu yang lama maka akan mempengaruhi pola pembentukan dari suatu masyarakat, dari situlah lahir suatu budaya yang bukan tidak mungkin untuk diubah asalkan ada keinginan dan semangat kuat untuk melakukan perubahan dan yang mampu mengubahnya hanyalah manusia itu sendiri. Berbeda dengan nilai dan keyakinan, kebiasaan merupakan perilaku yang jelas mengenai cara-cara yang dapat diterima dari segi budaya untuk suatu perilaku dalam situasi yang spesifik. Contohnya kebiasaan orang Indonesia yang makan nasi (Damiati dkk, 2017). Menurut Purimahua ada lima indikator budaya

yaitu: nilai, persepsi, preferensi, kebudayaan, & agama.

c) Faktor Sosial

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) pada dasarnya semua masyarakat mempunyai stratifikasi sosial yang lebih sering ditemukan dalam kelas sosial, pembagian masyarakat pada umumnya relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut, nilai, serta perilaku yang sama. Menurut Purimahua ada lima indikator sosial yaitu: sikap, perilaku, kebiasaan, & kerabat dekat.

d) Faktor Pribadi

e) Kepribadian merupakan salah satu kajian psikologi yang lahir berdasarkan pemikiran, kajian atau temuan-temuan (hasil praktik penanganan kasus) para ahli. Objek kajian kepribadian adalah “*human behavior*” perilaku manusia, yang pembahasannya terkait dengan apa, mengapa, dan bagaimana perilaku tersebut. Para psikolog memandang kepribadian sebagai struktur dan proses psikologi yang tetap dan menyusun pengalaman-pengalaman individu serta membentuk berbagai tindakan dan respon individu terhadap lingkungan tempat hidup, dalam masa pertumbuhannya, kepribadian bersifat dinamis, berubah-ubah dikarenakan pengaruh lingkungan, pengalaman hidup ataupun Pendidikan (Hidayat, 2017). Menurut Purimahua ada lima indikator pribadi yaitu: selera, kebutuhan materil, penghasilan, konsumsi dan kepercayaan.

f) Faktor Psikologi

Psikologi berasal dari kata dalam bahasa Yunani yakni *psychology* yang merupakan gabungan dari kata *psyche* dan *logos*. *Psyche* berarti jiwa dan *logos* berarti ilmu. Olehnya itu, secara harfiah dapat dipahami bahwa psikologi adalah ilmu jiwa. Kata *logos* juga sering dimaknai sebagai nalar dan logika (Saleh, 2018). Ada empat faktor psikologis utama yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Rahmawati, 2018)

2. Usaha Kecil Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut UU.No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

- a) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

3. Kemitraan

Istilah kemitraan telah dikenal dengan berbagai nama antara lain strategi kerjasama dengan pelanggan (*strategic customer alliance*), strategi kerja sama dengan pemasok (*strategic supplier alliance*), dan pemanfaatan

sumber daya kemitraan (partnership sourcing). Kemitraan dapat diartikan sebagai suatu sikap menjalankan bisnis yang bercirikan hubungan jangka panjang, suatu kerja sama bertingkat tinggi, saling percaya, di mana pemasok dan pelanggan berniaga satu sama lain untuk mencapai tujuan bisnis bersama (Nurmianto, 2004). Menurut (Rizka, 2015) ada tujuh indikator kemitraan yaitu: 1) Tindakan Kerja: fleksibel dan berbasis kebutuhan, 2) Sifat Kemitraan: saling menguntungkan dan bersinergi dalam program, 3) Hubungan Kemitraan: berkesinambungan dan profesional dalam menjalankan hak dan kewajiban, 4) Status Kemitraan: legalisasi dengan MoU, 5) Sistem Kemitraan: berorientasi pada tujuan dan menekankan pada keberhasilan program, 6) Sasaran Program: sesuai dengan karakteristik program, 7) Indikator Keberhasilan: kepuasan antar lembaga mitra dan transparansi.

4. Keagenan

Keagenan atau agen orang atau perusahaan perantara yang meng-usahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama peng-usaha; perwakilan (kbbi.web.id). Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 Agen adalah Pelaku Usaha Distribusi yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama pihak yang menunjuknya berdasarkan perjanjian dengan imbalan Komisi untuk melakukan kegiatan pemasaran Barang tanpa memiliki dan/atau menguasai Barang yang dipasarkan.

5. BSI Smart Agent

Merupakan Layanan Laku Pandai (Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif) Bank BSI untuk menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi. Produk BSI SMART saat ini ditujukan untuk Nasabah BSI perorangan maupun non perorangan yang memiliki usaha atau segmen mikro dalam menyediakan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya.

B. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah desain penelitian kuantitatif

deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan atau melakukan deskripsi angka-angka yang telah diolah sesuai standarnisasi tertentu (Pratiwi, 2020).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1) Sumber Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama di lapangan. Atau data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Penelitian ini yaitu berupa angket atau kuesioner yang akan disebar kepada sejumlah responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari agen BSI Smart Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi dan petugas BSI KCP Ciawi

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku, dan hasil penelitian terdahulu yang berbentuk laporan untuk mendukung penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang sudah menjadi agen BSI Smart Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi sebanyak 19 agen, teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengambilan secara purposive sampling atau sampel diambil secara sengaja. Menurut Elizabeth DePoy. et.al, 2011), *purposive sampling* adalah teknik *non probability sampling* yang melibatkan pemilihan individu atau elemen yang disengaja oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012).

Skala *Likert* merupakan teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian kali ini. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap dari individu dalam suatu dimensi yang sama dan menempatkan dirinya kearah satu kontinuitas dari butir soal. Skala ini sebagai alternative responden untuk menjawab soal yang telah disediakan oleh peneliti, sehingga responden cukup menjawab dengan cara *checklist* jawaban yang sesuai. Format skala disediakan dalam pilihan angka 1 sampai dengan 5. Angka satu dari sangat tidak setuju sampai angka lima melambangkan arti sangat setuju (Sugiyono, 2012).

Tabel 1 Skor Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah (2023)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Uji Validitas dan Reliabilitas. .

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. (Menurut Kuncoro, 2008) analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Metode ini, bisa digunakan sebagai ramalan sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel (X) terhadap naik turun suatu tingkat variabel (Y) begitu juga

sebaliknya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 23 Analisis Deskriptif

1. Uji Instrumen

Uji coba instrumen ini dilakukan untuk melihat apakah soal tersebut layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Uji instrumen ini terdiri dari :

- Uji Validitas, dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika memiliki kemampuan mengukur dan mengungkapkan data dari validitas yang diteliti secara tepat. Untuk mengetahui validitas suatu pertanyaan dapat menggunakan kriteria keputusan berikut : Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,01 atau 0,05 (tergantung dari hasil uji menggunakan SPSS, maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2011).
- Uji Realibilitas, pada prinsipnya yaitu untuk menguji data yang kita peroleh sebagai hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Menurut Ghozali, suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasi terdiri dari :

- Uji Normalitas, dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi distribusi normal, jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.
- Uji Multikolinearitas, uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi ditemukan adanya korelasi anantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model referensi bisa dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Mengukur multikolinieritas bisa dilihat dari nilai tolerance value atau variance inflation factor dari masing-masing variabel, jika nilai toleransi $<0,10$ atau $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, hingga variabel tersebut harus dibuang dan sebaliknya jika toleransi $>0,10$ dan $VIF > 10$ maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut tidak multikolinieritas (Ghozali, 2013).

- c) Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk melihat apakah terdapat kesamaan variabel dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Ada cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melihat grafik plot nilai antara prediksi variabel terikat dependen yaitu ZPRED dengan residunya SRESED. Analisis heteroskedastisitas mempunyai dasar sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk bola yang teratur, maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas bawah 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependent dan independent dalam penelitian ini yaitu : Bauran Promosi (X1), Budaya (X2) Sosial (X3), Pribadi (X4),

Psikologi (X5) terhadap keputusan UMKM bermitra menjadi agen BSI Smart (Y). Pembentuk umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Bermitra menjadi agen BSI Smart

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4b_5$ = Koefisien Regresi

X1 = Bauran Promosi

X2 = Budaya

X3 = Sosial

X4 = Pribadi

X5 = Psikologis

e = error term / sisa

- a) Uji Koefisien Regresi Secara parsial (T test), Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).
- b) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F test), tujuan dari uji signifikan simultan atau uji statistik F ini menunjukkan variabel independen yang ada dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- c) Koefisien Determinasi (R^2), koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kekuatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang berguna untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiarto, 2006).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PELAKSANAAN AGEN BSI SMART

Pelaksanaan program laku pandai (agen BSI Smart) pihak bank memberikan syarat kepada nasabah selain itu ada tahapan alur proses yang harus dilalui yaitu:

1. Calon Agen
 - a. Melengkapi dokumen, dokumen dibutuhkan Bank guna mengetahui calon agen lebih detail sehingga data agen akan tercatat dengan lengkap.
 - b. Memenuhi syarat menjadi agen, bank BSI mempunyai syarat tertentu bagi UMKM untuk menjadi agen BSI Smart hal ini dilakukan agar Bank dapat memastikan agen BSI Smart dapat berjalan dengan optimal.
2. Petugas Bank
 - a. Pembukaan rekening tabungan/giro, pembukaan rekening dilakukan agar agen mempunyai rekening khusus dalam mendukung transaksi selama menjadi again BSI Smart sehingga memudahkan agen sebagai penyedia layanan keuangan
 - b. Memeriksa kelengkapan dokumen, Pemeriksaan dilakukan agar Bank dapat memastikan kelengkapan dokumen agen yang dibutuhkan Bank agar UMKM sebagai agen BSI Smart dalam menyediakan layanan keuangan bisa terlaksana sesuai ketentuan yang berlaku
 - c. Menginput pendaftaran pada system, Penginputan dilakukan agar data nasabah bisa tercatat dalam database agen BSI Smart.
 - d. Menjelaskan tentang Produk, Petugas BSI akan mengedukasi calon agen tentang produk BSI Smart, fitur BSI Smart, dan cara menoperasikan BSI Smart sesuai teknologi informasi yang digunakan agen BSI Smart.
3. Agen
 - a. Mendaftarkan nomor rekening sebagai rekening Agen & nomor HP

untuk BSI Mobile, pendaftaran pada BSI mobile dilakukan setelah pembukaan rekening tabungan/ Giro sebagai rekening khusus agen BSI Smart dalam mendukung kegiatan pelayanan keuangan.

- b. Mengunduh aplikasi BSI SMART di Playstore, agen perlu mengunduh aplikasi BSI Smart sehingga agen dapat melaksanakan transaksi dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat.
- c. Agen telah aktif & dapat melakukan transaksi maksimal 5 hari kerja setelah pendaftaran selesai dilakukan.

B. UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui tingkat validitas tersebut. Maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu pada 19 responden hingga r tabel diperoleh dari $N=19$ dan $df=n-2$ maka $r\text{ tabel} = 19-2 = 17$ adalah 0,482. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan keseluruhan item pertanyaan dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,482 dan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga keseluruhan item pertanyaan dalam variable promosi dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai Alphacronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliable atau dapat diandalkan. Untuk mengetahui hal tersebut, maka akan dilakukan perhitungan statistik terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS 23. Adapun hasil output uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Ringkasan hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N Item	Keterangan
Variabel X1	0,706	4	Reliabel
Variabel X2	0,716	5	Reliabel
Variabel X3	0,632	4	Reliabel
Variabel X4	0,715	4	Reliabel
Variabel X5	0,656	4	Reliabel

Variabel Y	0,657	6	Reliabel
------------	-------	---	----------

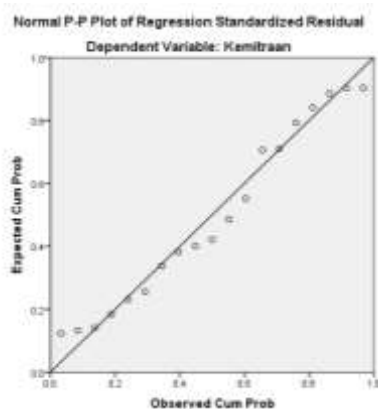
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari Cronbach Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diuji memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian, meliputi promosi, budaya, sosial, pribadi psikologi dan kemitraan, instrumen atau pertanyaan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X dan variabel Y merupakan alat ukur yang reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

C. UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normal probability plot dapat dilihat pada tabel berikut ini: diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji Normal probability plot pada gambar diatas Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Indikasi adanya multikolinearitas yaitu dengan melihat Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF) Jika Variance Inflation Faktor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10 dan Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Variabel X1	0,873	1,146
Variabel X2	0,842	1,182
Variabel X3	0,894	1,118
Variabel X4	0,929	1,076
Variabel X5	0,801	1,248

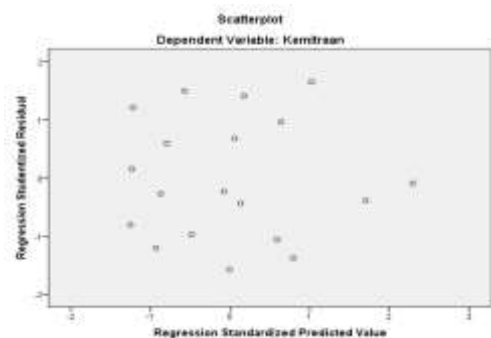
Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diteliti tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melihat grafik plot nilai antara prediksi variabel terikat dependen yaitu ZPRED dengan residu nya SRESED. Analisis heteroskedastisitas mempunyai dasar sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk bola yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas bawah 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Sumber : Data primer diolah 2023

Dari grafik Scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik

diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi, sehingga model regresi layak di pakai untuk menganalisis pengaruh promosi, budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart.

D. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil dari hasil perhitungan SPSS 23 yaitu:

Tabel 4 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.304	6.365		.205	.841
Promosi	.585	.182	.599	3.209	.007
Budaya	.120	.226	.101	.531	.604
Sosial	.636	.239	.490	2.657	.020
Pribadi	.040	.193	.038	.210	.837
Psikologi	.091	.245	.072	.370	.717

a. Dependent Variable: Kemitraan

Sumber : Data primer diolah 2023

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y \text{ kemitraan} = 1.304 + 0,585 (\text{Promosi}) + 0,120 (\text{Budaya}) + 0,636 (\text{Sosial}) + 0,040 (\text{Pribadi}) + 0,091 (\text{Psikologi}) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas disimpulkan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar yang menunjukkan besaran keputusan 1.304 yang menunjukkan keputusan UMKM apabila variabel promosi, budaya, sosial, pribadi, psikologi nol ($X=0$).
- 2) Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai variabel promosi yaitu $b_1=0,585$ menunjukkan bahwa apabila variabel promosi naik satu satuan maka keputusan UMKM akan meningkat dalam mermitra menjadi agen BSI Smart sebesar 0,585 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

- 3) Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai variabel budaya yaitu $b_2=0,120$ menunjukkan bahwa apabila variabel budaya naik satu satuan maka keputusan UMKM akan meningkat dalam mermitra menjadi agen BSI Smart sebesar 0,120 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 4) Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai variabel sosial yaitu $b_3=0,636$ menunjukkan bahwa apabila variabel sosial naik satu satuan maka keputusan UMKM akan meningkat dalam mermitra menjadi agen BSI Smart sebesar 0,636 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- 5) Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai variabel pribadi yaitu $b_4=0,040$ menunjukkan bahwa apabila variabel pribadi naik satu satuan maka keputusan UMKM akan meningkat dalam mermitra menjadi agen BSI Smart sebesar 0,040 dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.

1. Uji T Parsial

Pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Membandingkan nilai t hitung dan t tabel apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Membandingkan nilai signifikan probabilitas 0,05 Apabila nilai sig $< 0,05$ artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait. Apabila nilai sig $> 0,05$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016).

Hasil statistik uji t diperoleh nilai sebagai berikut :

1) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.209 dan t tabel 1,771 ($df=13$) dengan tingkat signifikan 0,007 karena t hitung

$> t$ tabel ($3.209 > 1,771$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Budaya

Hasil statistik uji t untuk variabel budaya diperoleh nilai t hitung sebesar 0,531 dan t tabel 1,771 ($df=13$) dengan tingkat signifikan 0,604 karena t hitung $< t$ tabel ($0,604 < 1,771$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3) Sosial

Hasil statistik uji t untuk variabel sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 2.657 dan t tabel 1,771 ($df=13$) dengan tingkat signifikan 0,020 karena t hitung $> t$ tabel ($2.657 > 1,771$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4) Pribadi

Hasil statistik uji t untuk variabel pribadi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,210 dan t tabel 1,771 ($df=13$) dengan tingkat signifikan 0,837 karena t hitung $< t$ tabel ($0,210 < 1,771$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

5) Psikologi

Hasil statistik uji t untuk variabel psikologi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,370 dan t tabel 1,771 ($df=13$) dengan tingkat signifikan 0,370 karena t hitung $< t$ tabel ($0,370 < 1,771$) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji F Simultan

Pengujian ini menggunakan uji f yaitu dengan membandingkan f hitung dengan f tabel (Janie, 2012). kriteria sebagai berikut:

Jika f hitung $> f$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika f hitung $< f$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a diterima.

Tabel 5 Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.473	5	5.095	3.982	.021 ^b
	Residual	16.632	13	1.279		
	Total	42.105	18			

a. Dependent Variable: Kemitraan

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Promosi, Pribadi, Sosial, Budaya

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai f hitung diperoleh nilai sebesar 3.982, sedangkan pada f tabel 3,03 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $19-6 = 13$, pada f tabel menghasilkan nilai sebesar 3,03 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung lebih besar f tabel diatas menunjukkan bahwa f tabel = $3.982 > 3,03$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang berguna untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiarto, 2006)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.453	1.131

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Promosi, Pribadi, Sosial, Budaya

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas pada penelitian ini diperoleh nilai R Square 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 60%, sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program laku pandai BSI Smart di Bank Syariah Indonesia KCP Ciawi Bogor dan apakah faktor bauran promosi, budaya,

sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart secara parsial dan simultan.

1. Pelaksanaan Program Laku Pandai BSI Smart di Bank BSI KCP Ciawi Bogor

BSI KCP Bogor Ciawi yang telah menghadirkan agen BSI Smart di tengah masyarakat untuk menyediakan layanan perbankan dan atau layanan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui jaringan kantor, namun melalui kerjasama dengan pihak lain dengan didukung sarana teknologi informasi. Untuk melaksanakan program laku pandai (agen BSI Smart) pihak bank memberikan syarat kepada nasabah selain itu ada tahapan alur proses yang harus dilalui yaitu: yang pertama calon Agen perlu melengkapi dokumen form pendaftaran keagenan, dan memenuhi syarat menjadi agen, setelah itu petugas bank akan membuka rekening tabungan/giro untuk agen, memeriksa kelengkapan dokumen pendaftaran agen, menginput pendaftaran pada sistem dan menjelaskan tentang produk, kemudian agen perlu mendaftarkan nomor rekening sebagai rekening Agen & nomor HP untuk BSI Mobile dan mengunduh aplikasi BSI SMART di Playstore, setelah semua tahap dilalui Agen telah aktif & dapat melakukan transaksi

2. Hasil Uji T Parsial

Hasil uji t parsial untuk variabel promosi dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart hal ini berdasarkan dari nilai signifikansi yang diperoleh variabel promosi dan sosial $< 0,05$ dan hasil kuesioner dengan beberapa indikator dalam variabel promosi dan sosial keputusan UMKM dalam bermitra menjadi BSI Smart terpengaruh oleh kemanfaatan produk, harga yang dibutuhkan dalam 85 menjadi agen BSI Smart, penawaran yang dilakukan oleh pegawai secara langsung selain itu sikap dan pendirian yang dimiliki UMKM, perilaku, kebiasaan dan pengaruh kerabat dekat, sedangkan untuk variabel budaya, pribadi dan psikologi tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart hal ini berdasarkan dari nilai signifikansi yang diperoleh $> 0,05$ selain itu UMKM pandangan tentang dan pengetahuan masyarakat tentang BSI Smart karena produk BSI Smart tergolong baru dibandingkan dengan produk lain yang serupa, dan UMKM yang menjadi agen BSI Smart tidak didasarkan dari motivasi diri sendiri karena mempertimbangkan faktor lain sebagai pertimbangan dalam menyediakan layanan keuangan atau bermitra menjadi agen BSI Smart.

3. Hasil Uji F Simultan

Hasil uji f kelima variabel yaitu promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi diperoleh nilai f hitung sebesar 3.982, sedangkan pada f tabel 3,03 diperoleh nilai df 1 (jumlah variabel-1) atau $6-1 = 5$ dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel atau $n-k$) atau $19-6 = 13$, pada f tabel menghasilkan nilai sebesar 3,03 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai f hitung lebih besar f tabel diatas menunjukkan bahwa $f \text{ tabel} = 3.982 > 3,03$. Sehingga dapat disimpulkan kelima variabel yaitu promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 artinya sebesar 60,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kemitraan) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor promosi (X_1), faktor budaya (X_2), faktor sosial (X_3), faktor pribadi (X_4) dan faktor psikologi (X_5) sedangkan 86 lebihnya yaitu 39,5% dijelaskan variabel lain di luar dari penelitian ini

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, untuk melaksanakan program laku pandai (agen BSI Smart) pihak bank memberikan syarat kepada nasabah selain itu ada tahapan alur proses yang harus dilalui yaitu: yang pertama calon Agen perlu melengkapi dokumen form pendaftaran keagenan, dan memenuhi syarat menjadi agen, setelah itu

petugas bank akan membuka rekening tabungan/giro untuk agen, memeriksa kelengkapan dokumen pendaftaran agen, menginput pendaftaran pada sistem dan menjelaskan tentang produk, kemudian agen perlu mendaftarkan nomor rekening sebagai rekening Agen & nomor HP untuk BSI *Mobile* dan mengunduh aplikasi BSI SMART di Playstore, setelah semua tahap dilalui Agen telah aktif & dapat melakukan transaksi.

Hasil uji parsial untuk variabel promosi, sosial berpengaruh signifikan sedangkan variabel budaya, pribadi dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Hasil uji simultan kelima variabel yaitu promosi, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan UMKM dalam bermitra menjadi agen BSI Smart. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 artinya sebesar 60,5% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (kemitraan) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor promosi (X_1), faktor budaya (X_2), faktor sosial (X_3), faktor pribadi (X_4) dan faktor psikologi (X_5) sedangkan lebihnya yaitu 39,5% dijelaskan variabel lain di luar dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

Artikel

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Al Masraf* Vol. 2, No. 1, hlm 45-49.
- Qonita, A., & Andri, B. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 2 No.2, hlm 296-311.
- Desiana, et al. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Akuntansi* Vol. 11, No.1, hlm 23-24.
- Hidayat, A. (2017). Psikologi dan Kepribadian Manusia Perspektif Al-Quran dan pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian Psikologi*. Vol. 11, No. 2, hlm 65
- Ibnu A., R., et al. (2022). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Syariah, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah: The Influence Of The Implementation Of Sharia Values, Service Quality And Product Excellence On Costumer Satisfaction Of Sharia Bank. *Jurnal Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 8, No. 2, hlm 156-167.
- Mardani, D. (2018). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia. *Jurnal al-Afkar* Vol. 1, No.1, hlm.105.
- Putri, L., H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1 No. 2, hlm 164.
- Putri, N., K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ilmu Akuntansi* Vol 11, No.1, hlm 23 - 34.
- Purimauha. (2005). Faktor- Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol, 3, No. 3. hlm10.
- Rusdiyana, A., S. & Nurfalah, I. (2019). Digitalisasi Keuangan Syariah Menuju Keuangan Inklusif: Kerangka Maqashid Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi* Vol. 11, No. 1, hlm. 55 - 76.
- Sari, D., H & Khairiyah, N., M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Balikpapan Dalam Menggunakan Produk dan Jasa BRILINK. *Kompetensi* Vol. 14, No. 2, hlm 146.
- Syafril, Huda Nuril. (2015). Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro. Vol. 3, No. 3, hlm 54.

- Suharyat. Y. (2017). Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia. UNISMA Bekasi. hlm 9.
- Wiryaningtiyas, D., P. (2016). Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Desa Kabupaten Jember. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth. Vol, 14. No. 2, hlm 29.
- Yeni, N., & Imam, A., A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada BSI Kuala Tungkal, Jambi). Jurnal Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah. Vol. 7, No. 2, hlm 98-105
- Skripsi**
- Amini, A. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi.
- Hirmawan, M., R. (2015). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi.
- Lestari, W. (2019). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Nasabah Menjadi Agen BRILINK (Studi kasus Nasabah BRI Unit Sumber Bening). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Skripsi.
- Pratiwi, D. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Layanan Agen BRILink Terhadap Minat Menabung Nasabah BRI Kota Parepare. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Skripsi.
- Rahmawati, Ayu (2018) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa/Siswi Memilih Jurusan Perbankan Syariah Di Smk It Al-Izhar School Pekanbaru. Universitas Islam Riau. Skripsi.
- Wahyuningsih, H. (2021). Pengaruh Merger Tiga Bank Syariah, Kualitas Layanan, 6 Dan Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Skripsi.
- Wulandari, P., D. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Skripsi.
- Tesis**
- Apriyanti, L. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Doctoral dissertation, ITBAD Jakarta).
- Hairiyah, S. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Multiguna Di Bank DKI. (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Buku**
- Alma, Buchari. (2007). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Damiati, dkk. (2017). Perilaku konsumen. Depok: Rajawali Pers.
- Djaali, 2012, Psikologi Pendidikan, Bumi Aksara, Jakarta.
- DePoy, E., dan Laura N. G. 2011. Introduction to research: understanding and applying multiple strategie. 4th edition. Mosby, United Stated of America.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang: Unidip.
- Hurriyati, Ratih. (2005). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfabeta
- Irham, F. (2013). Manajemen Pengambilan Keputusan. Bandung: alvabeta.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. (2012). Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS. Semarang: Semarang University Pres.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakatra: Erlangga.
- Kuncoro, Achmad. Ridwan, Engkos. (2008). Analisis Jalur Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta

- Saleh A., A. (2018). Pengantar Psikologi. Makassar: Aksara Timur
- Sangadji, Etta m., Sopiah. (2010). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, J. Nugroho. (2013). Prilaku Konsumen, Kharisma Prima Utama, Jakarta.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. (2006). Metode Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Alfabetta.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan, Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Bandung: Alfabeta.
- Veihsal Rival Zainal, et al. (2016). Islamic Marketing Management (Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Website**
- Undang-Undang Perlindungan Konsumen. (1999). Diakses tanggal 20 Januari 2023, dari [Http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uuhmt](http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uuhmt).
- Undang-Undang Perbankan Syariah. (2008). Diakses tanggal 20 Januari 2020, dari <https://jdih.kemenkeu.go.id>.
- Otoritas Jasa Keuangan; Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. Diakses tanggal 20 Januari 2023, dari <https://ojk.go.id>
- Bank Syariah Indonesia KCP Bogor Ciawi. BSI Smart (Laku Pandai)