

PENGARUH *PROMOTION*, *CUSTOMER INSIGHT*, DAN *CROSS SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA KANTOR WILAYAH XI MANADO

THE INFLUENCE OF *PROMOTION*, *CUSTOMER INSIGHT*, AND *CROSS SELLING* ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER AT PT. BANK NEGARA INDONESIA REGIONAL OFFICE XI MANADO

Inggrid V. Mangundap¹, Silvy L. Mandey², Mirah H. Rogi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail: 1inggridveronicamangundap@gmail.com, 2silvyamandey@rocketmail.com,
3mirahrogi2505@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Promotion* (X_1), *Customer Insight* (X_2), dan *Cross Selling* (X_3) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) Pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan nasabah dari PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui program SPSS versi 24 dan 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen, yaitu *Promotion*, *Customer Insight*, dan *Cross Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara parsial, variabel *Promotion* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar -3,446 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Variabel *Customer Insight* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 10,330 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sementara itu, variabel *Cross Selling* (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,532 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi dalam Keputusan Menjadi Nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, ketiga variabel secara parsial maupun simultan terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Jumlah Nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.

Kata kunci: *Promotion*, *Customer Insight*, *Cross Selling*, Keputusan Menjadi Nasabah

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of *Promotion* (X_1), *Customer Insight* (X_2), and *Cross Selling* (X_3) on the Decision to Become a Customer (Y) at PT. Bank Negara Indonesia Regional Office XI Manado. The research method used is a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of PT. Bank Negara Indonesia Regional Office XI Manado. Data analysis was carried out using multiple linear regression through SPSS versions 24 and 27. The results of the

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1727

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

analysis show that simultaneously, the three independent variables—Promotion, Customer Insight, and Cross Selling—have a significant influence on the Decision to Become a Customer, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Partially, the Promotion variable (X_1) has a t-value of -3.446 with a significance level of 0.001, indicating a negative and significant effect on the Decision to Become a Customer. The Customer Insight variable (X_2) has a t-value of 10.330 with a significance level of 0.000, indicating a positive and significant effect on the Decision to Become a Customer. Meanwhile, the Cross Selling variable (X_3) has a t-value of 3.532 with a significance level of 0.001, indicating a positive and significant effect on the Decision to Become a Customer. The Coefficient of Determination (R^2) of 0.653 indicates that 65.3% of the variation in the Decision to Become a Customer can be explained by the three variables. Thus, both partially and simultaneously, the three variables are proven to significantly contribute to the increase in the number of customers at PT. Bank Negara Indonesia Regional Office XI Manado.

Keywords: *Promotion, Customer Insight, Cross Selling, Decision to Become a Customer*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perbankan merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui fungsi intermediasi keuangan. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan menuntut bank untuk tidak hanya menyediakan produk dan layanan yang kompetitif, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada nasabah. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, keputusan individu untuk memilih dan menjadi nasabah suatu bank menjadi faktor krusial yang menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis perbankan.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebagai salah satu bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tertua di Indonesia memiliki peran strategis sebagai bank komersial sekaligus agen pembangunan. BNI terus berupaya meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pengembangan layanan digital guna menjawab kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Salah satu wilayah operasional yang memiliki potensi pasar cukup besar adalah BNI Kantor Wilayah XI Manado, yang mencakup wilayah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Gorontalo, dan Maluku Utara. Namun demikian, wilayah ini juga dihadapkan pada persaingan yang ketat dari bank BUMN lainnya, bank swasta nasional, maupun bank asing.

Dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah, BNI Kantor Wilayah XI Manado menerapkan berbagai strategi pemasaran, antara lain melalui promosi, pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku nasabah (customer insight), serta penjualan silang (cross selling). Promosi digunakan sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan. Customer insight berperan penting dalam membantu bank memahami kebutuhan, preferensi, serta harapan nasabah, sehingga bank dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan. Sementara itu, strategi cross selling diterapkan untuk meningkatkan nilai hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui penawaran produk tambahan yang bersifat komplementer.

Namun, dalam implementasinya masih ditemukan berbagai permasalahan, seperti promosi yang berlebihan sehingga berpotensi mengganggu kenyamanan nasabah, penyampaian informasi produk yang belum sepenuhnya transparan, serta keterbatasan pengetahuan dan kemampuan komunikasi karyawan dalam melakukan penawaran cross selling. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi dan keputusan nasabah dalam memilih bank, serta berdampak pada fluktuasi jumlah nasabah dari waktu ke waktu.

Data jumlah nasabah BNI Kantor Wilayah XI Manado selama periode 2020-2024 menunjukkan adanya fluktuasi, meskipun secara umum masih mengalami pertumbuhan dibandingkan tahun awal periode pengamatan. Fenomena ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promotion, customer insight, dan cross selling terhadap keputusan individu menjadi nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BNI dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran jasa perbankan.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promotion, customer insight, dan cross selling terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh promotion terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh customer insight terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh cross selling terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Promotion

Indrawan (2023) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas penting untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Pakpahan & Nahan (2024) menjelaskan promosi sebagai elemen penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Syarif (2024) menjelaskan promosi sebagai tindakan yang sistematis dirancang untuk mencapai aktivitas pemasaran dengan meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen hingga membangun loyalitas konsumen.

Customer Insight

Huawe & Tabelessy (2025) menjelaskan pengetahuan konsumen sebagai informasi yang diperoleh mengenai berbagai bentuk barang atau merek, dan informasi lain terkait dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sinaga (2021) pengetahuan individu mengenai suatu objek yang mengandung aspek negatif dan aspek positif. Kotler & Keller (2021) pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan dan perilaku nasabah melalui analisis data dan interaksi langsung.

Cross Selling

Hertita (2024) menjelaskan cross selling sebagai teknik penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk lain yang sifatnya pelengkap dari produk utama. Tjahjanto (2025) kegiatan menawarkan produk tambahan yang melengkapi produk yang sudah dibeli pelanggan. Juliansyah (2021) bisnis penjualan silang produk atau jasa pelengkap diluar produk dan jasa standar perusahaan yang bertujuan untuk memanfaatkan hubungan pelanggan dengan menjual lebih banyak barang.

Keputusan Menjadi Nasabah

Samsiyah (2023) mendefinisikan keputusan pembelian hasil dari proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan analisis, evaluasi dan pemilihan. Nurhayati (2023) proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian untuk memilih dua atau lebih produk yang dipengaruhi faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Haudi (2021) proses menilai dan memilih suatu pilihan, Keputusan diambil setelah mempertimbangkan berbagai alternatif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Lidia dan Sanusi (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Pantai Mbeach Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Subjek penelitian adalah 160 pengunjung Pantai Mbeach Kalianda yang dipilih dengan metode *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan fasilitas dan pencitraan yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian dari Afifah et al. (2025) bertujuan untuk menguji pengaruh atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi di Wisata Religi Makam Sunan Giri Kabupaten Gresik. Penelitian ini melibatkan 180 responden dengan teknik *random sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan aksesibilitas tidak berpengaruh. Citra destinasi terbukti memediasi pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian dari Hamid dan Juanna (2025) bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Hiu Paus Botubarani. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata tersebut, dengan teknik *probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan citra destinasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling memperkuat keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi.

Hipotesis Penelitian

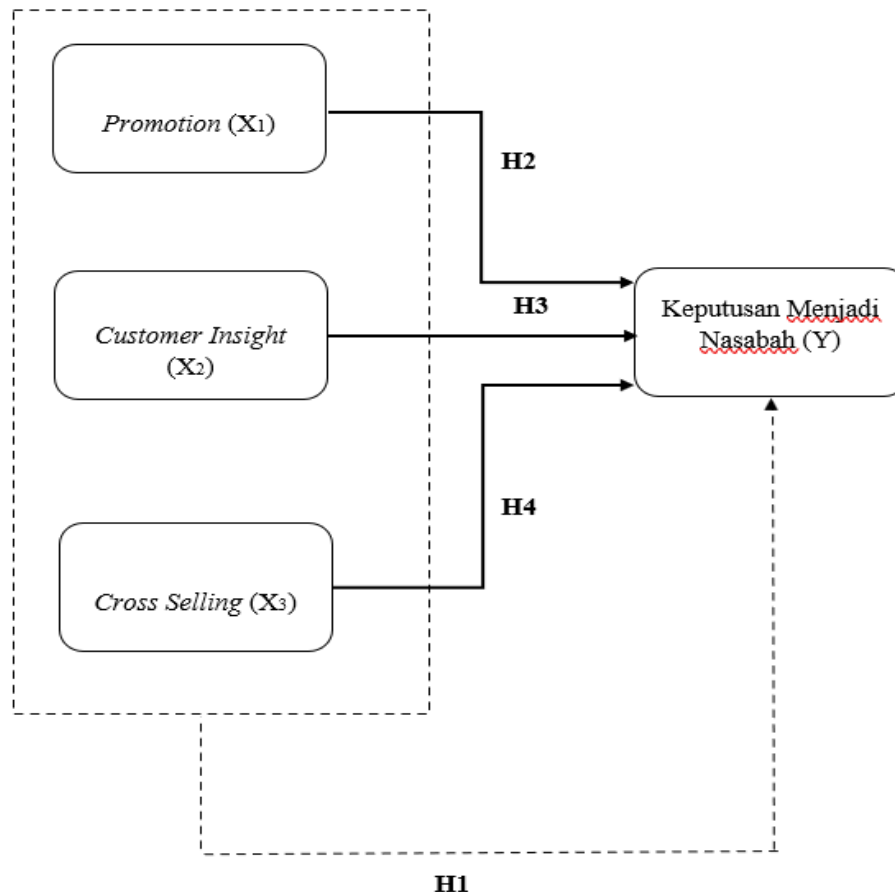
H₁ : *Promotion*, *Customer Insight*, dan *Cross selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.

H2 : *Promotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.

H3 : *Customer Insight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado

H4 : *Cross Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

(Sumber: Data Hasil Proses)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada masyarakat yang sudah menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji pengaruh antara *promotion*, *customer insight*, *cross selling*, dan keputusan menjadi nasabah.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado dengan jumlah populasi diketahui secara pasti. Populasi ini mencakup semua individu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti sudah menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado dalam waktu minimal 1 tahun. Besaran sampel penelitian ini adalah 100 responden, yang ditentukan berdasarkan ketersediaan responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, e-book, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *promotion*, *customer insight*, *cross selling*, dan keputusan menjadi nasabah. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *promotion* (X_1), *customer insight* (X_2), *cross selling* (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan menjadi nasabah (Y). Penentuan variabel ini didasarkan pada perumusan masalah dan hipotesis penelitian, di mana *promotion*, *customer insight*, *cross selling* diuji pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah.

Tabel 1.

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
<i>Promotion</i> (X_1)	<i>servicescape</i> dalam konteks objek wisata Danau Linow adalah lingkungan fisik di sekitar objek wisata yang mempengaruhi pengalaman pengunjung dan memberikan kesan terhadap objek wisata tersebut.	1. <i>Advertising</i> (Periklanan). 2. Media. 3. <i>Personal Selling</i> (Personal Selling). 4. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan). 5. <i>Publicity</i> (Publisitas).

		Wangsa et al., (2020)
<i>Customer Insight</i> (X ₂)	Citra destinasi (<i>destination image</i>) adalah persepsi, pengetahuan, dan kesan yang dimiliki wisatawan tentang suatu tempat wisata.	1. Informasi Media. 2. Pengetahuan Ilmiah 3. Pengalaman teman, keluarga, saudara. Aditya (2023)
<i>Cross Selling</i> (X ₃)	Pengalaman wisata adalah pengalaman pribadi yang dirasakan wisatawan selama kunjungan, mencakup aspek emosional, fisik, spiritual, dan intelektual.	1. Target Pasar. 2. Pola Pembelian. Mabruroh. (2022)
Keputusan menjadi nasabah (Y)	Keputusan Berkunjung adalah proses pengambilan keputusan oleh seorang wisatawan sebelum atau setelah memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata.	1) <i>Destination Area</i> (Tempat tujuan). 2) <i>Traveling Mode</i> (Tipe perjalanan). 3) <i>Time and Cost</i> (Waktu dan Biaya). 4) <i>Travel Agent</i> (Agen Perjalanan). 5) <i>Service Source</i> (Sumber Layanan). Demassabu et al., (2023)

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Subandi, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* atau analisis grafik *P-P Plot*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan kuat antar variabel independen. Indikator yang digunakan adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada semua nilai prediktor. Pengujian dilakukan menggunakan *Scatterplot* atau uji *Glejser*. Model dikatakan bebas heteroskedastisitas jika titik-titik pada *scatterplot* menyebar secara acak dan nilai signifikansi uji *Glejser* > 0,05.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama dalam suatu model regresi. Uji F memiliki syarat jika nilai sig uji F kurang dari 0,05, maka semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

Uji T

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa dekat variasi variabel terikat dengan dampak variabel bebas. Nilai sig diperhitungkan saat membuat kriteria keputusan 0,05 (dimana α sama dengan 5%).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dan mediasi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Promotion</i> (X_1)	$X_{1.1}$	<,005	0,748	0,196	Valid
	$X_{1.3}$	<,005	0,685	0,196	Valid
	$X_{1.3}$	<,005	0,725	0,196	Valid
	$X_{1.4}$	<,005	0,670	0,196	Valid
	$X_{1.5}$	<,005	0,784	0,196	Valid
<i>Customer Insight</i> (X_2)	$X_{2.1}$	<,005	0,812	0,196	Valid
	$X_{2.2}$	<,005	0,766	0,196	Valid
	$X_{2.3}$	<,005	0,684	0,196	Valid
	$X_{2.4}$	<,005	0,791	0,196	Valid

Cross Selling (X_3)	$X_{3.1}$	<,005	0,850	0,196	Valid
	$X_{3.2}$	<,005	0,844	0,196	Valid
	$X_{3.3}$	<,005	0,795	0,196	Valid
	$X_{3.4}$	<,005	0,675	0,196	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	$Y_{4.1}$	<,005	0,794	0,196	Valid
	$Y_{4.2}$	<,005	0,691	0,196	Valid
	$Y_{4.3}$	<,005	0,724	0,196	Valid
	$Y_{4.4}$	<,005	0,773	0,196	Valid
	$Y_{4.5}$	<,005	0,762	0,196	Valid

(Sumber ; Olahan Data SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel diatas terlihat di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Promotion (X_1)	0,768	0,6	Reliable
Customer Insight (X_2)	0,759	0,6	Reliable
Cross Selling (X_3)	0,810	0,6	Reliable
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,799	0,6	Reliable

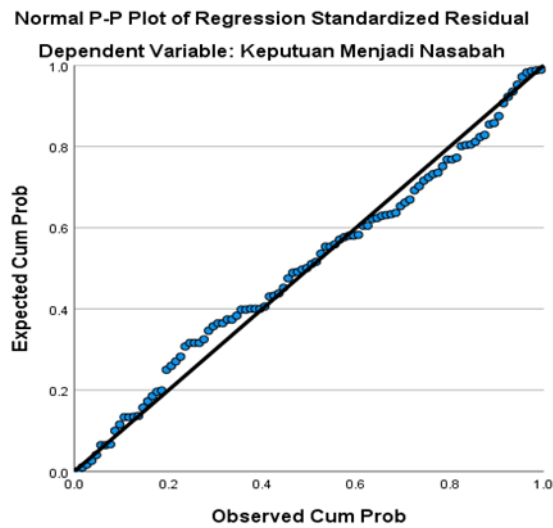
(Sumber ; Olahan Data SPSS 24, 2025)

Hasil uji di atas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* telah memenuhi uji reliabilitas karena angka untuk setiap pertanyaan > 0,6 maka hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan sebagai kuisioner untuk penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik berikut titik-titik data tampak mengikuti garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal. Posisi titik-titik yang mendekati garis diagonal mengindikasikan bahwa data mengikuti pola distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

(Sumber: Olah Data SPSS 24, 2025)

Uji Multikolinearitas

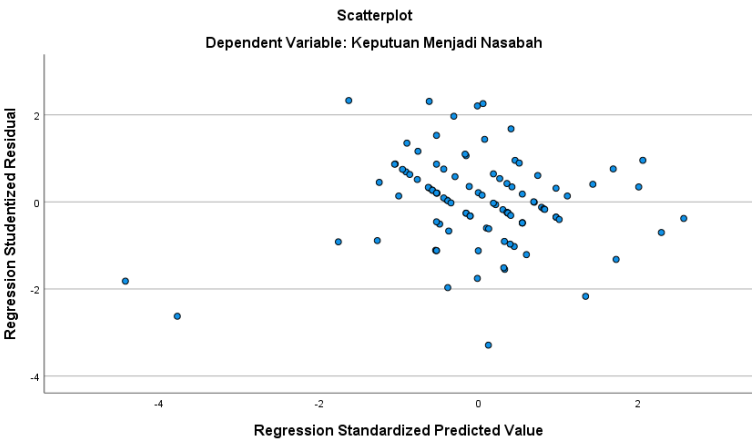
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promotion (X_1)	0,554	1,806	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Customer Insight (X_2)	0,604	1,656	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Cross Selling (X_3)	0,641	1.559	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber : Olah Data SPSS 24, 2025)

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan tiak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance > 0,10.

Uji Heterokedastistas



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

(Sumber: Olah Data SPSS 24, 2025)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastistas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang acak ini menandakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.783	1.375
<i>Promotion</i> (X_1)	-.284	.083
<i>Customer Insight</i> (X_2)	.974	.094
<i>Cross Selling</i> (X_3)	.313	.089

(Sumber: Olah Data SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,783 - 0,285 + 0,974 + 0,313 + e$$

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (T)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum Of Scuer	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.063	3	125.688	60.231	.000 ^b
	Residual	200.327	96	2.087		
	Total	577.390	99			

(Sumber: Olah Data SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (F) sebesar 0,000^b yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan karena secara simultan variabel independen *promotion*, *customer insight* dan *cross selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Keputusan menjadi nasabah.

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	Constant	5.783	1.375		4.207	.000
	Promotion	-.284	.083	-.267	-3.446	.001
	Customer Insight	.974	.094	.785	10.330	.000
	Cross Selling	.313	.089	.262	3.532	.001

(Sumber: Olah data SPSS 24, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung -3,446 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya variabel *promotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 10,330 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya variabel *customer insight* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
3. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung 3,532 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Artinya variabel *cross selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah

Hasil Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)Tabel 8. Hasil Uji Nilai Koefisien R dan R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.808 ^a	.653	.642	1.445

(Sumber: Olah Data SPSS 24, 2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis korelasi (R) didapat korelasi antara *promotion*, *customer insight* dan *cross selling* dengan keputusan menjadi nasabah adalah 0.808. hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk dengan keputusan menjadi nasabah. Dan nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.653 yang berarti bahwa variabilitas variabel keputusan menjadi nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *promotion*, *customer insight* dan *cross selling* adalah sebesar 65,3%.

Pembahasan

Pengaruh *Promotion*, *Customer Insight* dan *Cross Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado (H₁)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion*, *Customer Insight* dan *Cross Selling* bersama-sama secara signifikan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Promosi berperan penting dalam menarik perhatian serta memperkenalkan produk dan layanan bank kepada calon nasabah. Customer insight membantu bank memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, sehingga penawaran yang diberikan lebih tepat sasaran dan menumbuhkan keyakinan untuk bergabung. Sementara itu, cross selling memberikan nilai tambah melalui penawaran produk tambahan yang relevan, sehingga nasabah merasa lebih nyaman, praktis, dan cenderung loyal.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado (H₂)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Temuan ini menarik, karena secara teori promosi biasanya diharapkan bisa memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan keputusan nasabah, namun hasil penelitian ini menunjukkan adanya fenomena bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif. Beberapa faktor yang menyebabkan fenomena ini terjadi, yaitu promosi yang tidak tepat sasaran, promosi yang berlebihan atau terlalu memaksa (agresif), dan janji promosi yang diperoleh nasabah tidak sesuai kenyataan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado perlu dievaluasi.

Pengaruh *Customer Insight* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado (H₃)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel customer insight berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Hal ini memperlihatkan bahwa nasabah merasa BNI mampu memberikan penjelasan mengenai layanan mereka berdasarkan kebutuhan nasabah, seperti informasi dari pihak bank secara langsung ataupun tidak langsung contohnya seperti dari media, pengalaman orang terdekat dan pengetahuan ilmiah berkontribusi secara sinergis dalam membentuk wawasan nasabah. Dengan demikian, strategi ini memungkinkan nasabah untuk memiliki pandangan yang lebih holistik dan terinformasi mengenai produk dan layanan perbankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Zulfikli (2024) yang menyatakan bahwa *customer insight* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah karena mampu menciptakan kedekatan emosional antara bank dan nasabah.

Pengaruh *Cross Selling* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado (H₄)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *cross selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Juliansyah (2021) yang menekankan bahwa cross selling tidak hanya meningkatkan pendapatan bank, tetapi juga dengan tujuan memanfaatkan hubungan nasabah yang ada untuk menjual lebih banyak produk/layanan.

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Semakin efektif promosi melalui media dan periklanan serta penjualan langsung, semakin tinggi juga keinginan masyarakat untuk menjadi nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.
2. *Customer Insight* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Informasi dari pihak bank memberikan pemahaman positif bagi nasabah dan calon nasabah sehingga melalui informasi dari pihak bank, pengalaman orang terdekat dan pemahaman pribadi bisa mendorong keinginan nasabah untuk mencoba produk dan layanan dari PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.
3. *Cross Selling* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu untuk menjadi nasabah. Produk dan layanan tambahan yang ditawarkan pihak bank untuk nasabah artinya berhasil dan memberikan poin plus bagi nasabah sehingga nasabah yang sudah ada tetap mempertahankan loyalitas mereka terhadap PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado.
4. Secara simultan, ketiga variabel (*Promotion*, *Customer Insight*, dan *Cross Selling*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan menjadi nasabah). Hal ini menunjukkan bahwa ketiganya bersama-sama.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Pihak manajemen dari PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk perusahaan perbankan ini, agar supaya nilai positif dari keputusan menjadi nasabah tetap terjaga atau bahkan jauh lebih baik lagi dan dapat menarik lebih banyak calon nasabah baru.
2. Pihak manajemen dari PT. Bank Negara Indonesia Kantor Wilayah XI Manado harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah, agar supaya perusahaan perbankan ini akan terus beroperasi dan berkontribusi terhadap perkembangan daerah dimasa akan datang.

Daftar Pustaka

- Ahmad, D., Fachrurrazy, M., Hartati, S. Y., Amalia, M., Fauzi, E., Gaol, S. L., Siliwadi, D. N., & Takdir, D. (2024). *Buku ajar metode penelitian & penulisan hukum*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Amruddin, R., Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., Wicaksono, D., & Pustaka, P. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andrian, A., Hadita, H., Nursal, M. F., Jumawan, J., & Mandiri, R. C. (2022). *Manajemen pemasaran*. Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, N. D., Maknuun, L., & Ulumidin, M. I. (2021). Pengaruh pengetahuan nasabah, religiusitas, dan margin keuntungan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto. *STIKHLAF*, 3(2), (7-10)

Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto | ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah

- Apriliana, U. (2023). Pengaruh promosi, pendapatan nasabah, dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri): (Studi kasus: KSPPS BMT An-Najah KC. Bojong). *Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Pengaruh Promosi, Pendapatan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) (Studi Kasus di KSPPS BMT An-Najah KC Bojong) - Etheses UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*
- Damiati, L., Masdarini, L., Siriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widianirti, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku konsumen*. Rajagrafindo Persada
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. Di, M., Surabaya, K., & Variabel, S. (2024). *Fitriani Wijaya Putri*. 7.
- Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Sinarmas Manado | Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
- Doktri, W. I., Tapaningsih, A., Rijal, S., Ezzo, A. S. R., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawaty, R., Harahap, M. G., Radiansyah, A., Levany, Y., Relifra, R., Utami, M. P., Ramadhi, R., Mustari, M., & Pustaka, S. K. (2022). *Manajemen pemasaran*. Sada Kurnia Pustaka
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hasibuan, Z. E., Siregar, S., Lubis, A. S., Daulay, D., Nasution, F. R. H., Halimastussa'diyah, H., Syarif, I., Nst, K. M., Nikmad, K., Hsb, M. M., Marhamah, M., Siregar, M., Harahap, N., Tambunan, R., Efendi, R., Hasibuan, S., Siregar, S. A. F., Khoiriyah, S., Siregar, S., & Siregar, M. A. (2024). *Metodologi penelitian: Kualitatif, kuantitatif, kepustakaan, dan PTK*. AE Publishing.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Solok Insan Cendekia Mandiri.
- Hertita, D. (2024). *Setiap pebisnis harus tahu promo upselling cross-selling ini!: Rahasia upselling cross-selling dalam kesuksesan bisnis*. Elex Media Komputindo.
- Huwae, V. E., & Tabelessy, W. (2025). *Perilaku konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda*. Lakeisha.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.

- Indrawan, D. M. G., Permana, H., Purba, D., Sari, S. Y., Sari, Y. P., Yusran, R. R., Mardika, N. H., Raymond, ., Siregar, D. L., Sari, D. P., & Saputra, D. (2023). *Manajemen pemasaran modern*. Penerbit CV. Gita Lentera.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Burton, S. (2021). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, ., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firminda, R., Suparno, ., Aman, ., & Herman, H. (2022). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Strategy Cita Semesta.
- Louise, H. P. (2022). *Metodologi penelitian: Teori dan praktik*. CV. AE Media Grafika.
- Mabrurroh, F. I. (2022). *Efektivitas strategi up-selling dan cross-selling dalam pemenuhan target penjualan di MenePi Kitchen Jember*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ISLAM KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER
- Marda, W. S., Afif, Y. K., & Hasanah, N. (2024). Pengaruh promosi, layanan, dan bagi hasil terhadap keputusan masyarakat Muslim dan non-Muslim menjadi nasabah pembiayaan di PT Bank Muamalat KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(3) Pengaruh Promosi, Layanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Dan Non Muslim Menjadi Nasabah Pembiayaan Di PT Bank Muamalat KCP Stabat | Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
- Mileneo, M. I., Hudzafidah, K., & Yatiningrum, A. (2023). Pengaruh *Cross selling* dan telemarketing customer service terhadap penjualan produk cicil emas pada BSI KCP Probolinggo Soetta. *JUMAD*, 1(6) Pengaruh Cross selling dan Telemarketing Customer Service Terhadap Penjualan Produk Cicil Emas Pada BSI KCP Probolinggo Soetta | JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business
- Muh.Aditya A.W. 2023. PENGARUH WAWASAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PRODUK BANK SYARIAH DI KELURAHAN SABBAMPARU KECAMATAN WARU UTARA KOTA PALOPO.
- Noor, J., & Mashiro, L. T. (2020). *Manajemen strategi: Konsep dan model bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurika, Y., & Aziz, I. A. 2021. Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2).
- Pahlawan, R. R., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian nasabah KSP Artha Putra Mandiri, Bekasi. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (JIMEN)*, 3(1) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI | Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen
- Pakpahan, A., & Nahan, N. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. PT Nasya Expanding Management.

- Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan eviws*. Penerbit Andi. 3
- Putra, J. A. (2021). Pengaruh inovasi, promosi, dan diversifikasi produk terhadap peningkatan nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro*. PENGARUH INOVASI, PROMOSI, DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN NASABAH BANK BRI UNIT CANDIPURO - Repositori UMMETRO
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank. *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 2 Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank | Ramadhani | Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*
- Raharja, B. S. (2022). *Ilmu dasar statistika*. Lindan Bestari.
- Rizki, F. M. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank BJB Syariah Cirebon. *Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK BJB SYARIAH CIREBON - IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- Roiysatin, & Nisa, R. R. (2021). Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan wadiah pada koperasi simpan pinjam. *Journal of Islamic Economics AD DIWAN*, 1.
- Salsabila, T. L., & Rozza, S. (2022). Pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia. *Prosiding SNAM PNJ*. Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah | Salsabila | Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ
- Salwa, P. Y. D., Septiani, P., Restiani, D., Jannah, M., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Tangerang menjadi nasabah bank syariah. *Journal of Islamic Banking*, 5(1) The Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Tangerang Menjadi Nasabah Bank Syariah | Journal of Islamic Banking
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV Mega Press Nusantara.
- Saputra, R. B., & Harminingtyas, R. (2024). Pengaruh pengetahuan, gaya hidup, dan faktor sosial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit Bank BCA di Kota Semarang. *Fokus EMBA*, 3(3), 5&6. PENGARUH PENGETAHUAN, GAYA HIDUP, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN KARTU KREDIT BANK BCA DI KOTA SEMARANG | Harminingtyas | Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)
- Setyo Rini, E. E. D. (2022). Pengaruh promosi, penerapan prinsip syariah, dan bagi hasil terhadap keputusan menjadi nasabah BNI Syariah Cabang Pasuruan. *AN-NISBAH: Jurnal*

Perbankan Syariah, 3(1) Pengaruh Promosi, Penerapan Prinsip Syariah, dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menjadi Bank BNI Syariah | An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah

- Siahaan, L. H., Makalim, I., Andriyani, F., Septiani, G., Nurita, Dewi R. S., Syarifith, D., Utami, S., Agustina, Estetika C. P. N., Santi, N., Mailina, W., Amelyani, Nurvita, Y., Kurniasari, F., Ihsan Sujoni, O. K., & Zulfah, F. (2025). *Analisis data penelitian*. Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia. pp.
- Sopian, A. A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan produk PT Pegadaian Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan emas pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 4(2) PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN PRODUK PT PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH TABUNGAN EMAS PADA MASA PANDEMI COVID-19 | Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah (AKSY)
- Suacana, I. W. G. (2025). *Metodologi penelitian administrasi publik*. CV Rey Media Grafika.
- Syarif, M., Puspita Sari, V. I., Reken, F., Sabaria, S., Darwin, L. O. A., Baali, Y., Agung, A. P., Widuri, N., Arifin, E. H. Y., Supangat, S., Yusnita, Y., & Lestari, R. (2024). *Pengantar manajemen pemasaran*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Syarifuddin, M. A. F., Gani, N., & Rahman, M. A. (2021). Pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. *IBEF Journal*, 1(2), 1,9. 10 &16. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar | Islamic Banking, Economic and Financial Journal
- Tjahjanto, D., Yulistiawan, B. S., Krisnanik, E., & Faizi, R. R. (2025). *Buku sistem informasi manajemen*. Penerbit Widina.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. bayu, Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- Yuliani, E. (2021). Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah melalui pemediasi minat dan kesadaran (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali). *JUBIS*, 2(2) PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MELALUI PEMEDIASI MINAT DAN KESADARAN: Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali | Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis
- Zebua, B. J., & Andronicus, M. (2021). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan menabung pada Bank Sumut. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1) PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SUMUT | Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima
- Zulkifli, Ismawati, & Susono, J. (2024). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Tentang Hukum Dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. *Jurnal TanaMana*, 5(1), Pengaruh Pengetahuan Nasabah Tentang Hukum dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah | Jurnal Tana Mana