

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, RELIGIOSITAS, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA BANK BSI KCP PEMALANG SUDIRMAN 1

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ALLIFSYAH NOVA ELAMUKTI

NIM 4220014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, RELIGIOSITAS, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA BANK BSI KCP PEMALANG SUDIRMAN 1

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

ALLIFSYAH NOVA ELAMUKTI

NIM 4220014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALLIFSYAH NOVA ELAMUKTI

NIM : 4220014

Judul Skripsi : **Pengaruh digital marketing, Religiositas, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 06 Juli 2024

Yang menyatakan,

A 20,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METEKAL TEMPEL' and '9FDALX149174837'.

Allifsyah Nova Elmukti

NIM.4220014

NOTA PEMBIMBING

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.

Jl. Pahlawan Km.5 Kajen Kab. Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Allifsyah Nova Elamukti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Allifsyah Nova Elamukti**

NIM : **4220014**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing*, Religiositas, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 6 Juli 2024
Pembimbing,



Dr. Agus Fakhрина, M.S.I.
NIP.197701232003121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Allifsyah Nova Elamukti**
NIM : **4220014**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing* , Religiositas, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1.**

Dosen Pembimbing : **Dr. Agus Fakhrina, M. S.I.**

Telah diujikan pada hari kamis tanggal 25 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Z. Zawawi, M.A
NIP. 197706252008011013

Penguji II

Versiandika Yudha Pratama, M.M
NIP. 199101162019031006

Pekalongan, 25 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Terkadang, patah hati adalah pintu menuju kebangkitan dan percayalah bahwa semua akan terlewati dan akan menjadi *happy ending*”

Allah itu baik, Hidup ini tidak mudah tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah : 5-6)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia perbankan syariah. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya, Bapak Tri Unggul Pinilih selaku ayah kandung saya dan Ibu Sulistiyarini Mulyati selaku ibu kandung saya, dua orang yang saya cintai yang selalu mendukung saya walaupun berada dititik ini rintanganya begitu sulit dan tidak mudah tapi kedua orang tua saya selalu mengusahakan apapun demi saya, kedua orang tua saya adalah alasan mengapa saya sampai berada dititik ini, tidak ada henti-hentinya saya mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta.

Teruntuk kakek saya Alm. Soekardo yang saya panggil mbah kakung, beliau sangat saya cintai dan rindukan sampai saat ini, beliau meninggal pada tanggal 6 Januari 2023, mbah kakung mempunyai posisi dihati saya karena kebaikan beliau semasa hidup dan akan terkenang sampai kapanpun. Tidak lupa kepada nenek saya Almh. Sri Haryati, kakek dari ibu saya Alm. Zami'an dan nenek dari ibu saya Almh. Muzayanah.

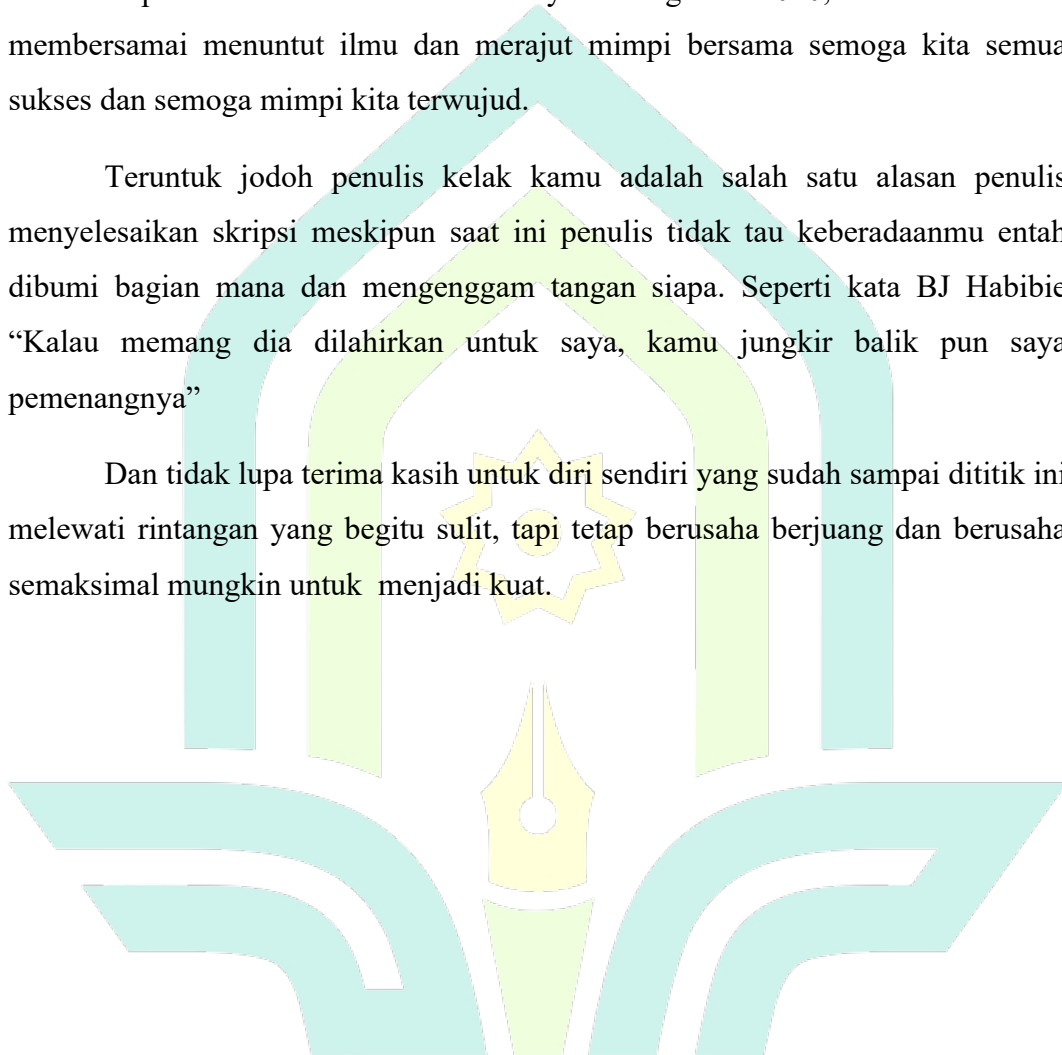
Tidak kalah bangganya saya persembahkan karya ini kepada keluarga besar saya, kepada pakhde Tulha Yasir, Budhe Sofi, budhe Eny Yuliasuti, pakhde Krismanto, om Henri Adi Hartanto, bulik Husnul Khotimah, dan anggota keluarga lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih telah mendukung saya sampai berada dititik ini.

Teman perkuliahan saya yang senantiasa memberikan dukungan dan memberikan saran serta masukan-masukan yang positif Lisa Nur Khasanah, Khasanah Nur Febriyanti, Melisa Yuliani, Putri Kharisma Yasmin, Amelia Sya, Muallifatul Khazanah, Azhar Diana dan teman perkuliahan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Kepada teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2020, terima kasih telah kebersamai menuntut ilmu dan merajut mimpi bersama semoga kita semua sukses dan semoga mimpi kita terwujud.

Teruntuk jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi meskipun saat ini penulis tidak tau keberadaanmu entah dibumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata BJ Habibie “Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya pemenangnya”

Dan tidak lupa terima kasih untuk diri sendiri yang sudah sampai dititik ini melewati rintangan yang begitu sulit, tapi tetap berusaha berjuang dan berusaha semaksimal mungkin untuk menjadi kuat.



ABSTRAK

ALLIFSYAH NOVA ELAMUKTI. Pengaruh *Digital Marketing*, Religiositas, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1.

Tingkat penetrasi internet di Indonesia berangsur-angsur secara bertahap meningkat setiap tahun dan kemungkinan akan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Internet berkaitan erat dengan *website*, maka dari itu perbankan syariah menggunakan *website* untuk media informasi terbaru dan menarik untuk dibaca oleh seluruh pengguna *internet*. Strategi *digital marketing* yang dilakukan perbankan syariah dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat. Sebagai bank yang berlandaskan nilai-nilai islam, dalam pengembangan produk dan operasionalnya lebih dekat dengan pangsa pasar yang beragama islam. Bagi bank syariah *brand image* merupakan sesuatu yang sangat penting karena persaingan antar bank untuk menarik calon nasabah. Untuk membangun *brand awareness* bank syariah membuat nasabah dapat mempunyai rasa nyaman dan akan memunculkan rasa kesetiaan dengan melakukan transaksi secara berulang-ulang. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden Teknik pengambilan dengan metode *purposive sampling*, penelitian ini menggunakan metode analisis data dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, religiositas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah sementara *brand awareness* secara paraisal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Secara keseluruhan, integrasi *digital marketing* dengan nilai nilai religius dalam *brand image* memberikan manfaat besar dalam mempengaruhi keputusan nasabah dan membangun kesadaran serta citra yang kuat di pasar.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Religiositas, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan Nasabah

ABSTRACT

ALLIFSYAH NOVA ELAMUKTI. The Influence of Digital Marketing, Religiosity, Brand Image and Brand Awareness on Customer Decisions at Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1.

The level of internet penetration in Indonesia is gradually increasing every year and is likely to continue to experience significant increases. The internet is closely related to websites, therefore sharia banking uses websites as the latest and most interesting information media for all internet users to read. The digital marketing strategy carried out by sharia banking can be easily reached by the entire community. As a bank based on Islamic values, in product development and operations it is closer to the Muslim market share. For Islamic banks, brand image is very important because of competition between banks to attract potential customers. To build brand awareness for Islamic banks, customers can feel comfortable and will create a sense of loyalty by carrying out repeated transactions. This type of research is quantitative research, the data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The collection technique uses a purposive sampling method, this research uses data analysis methods and multiple linear regression.

The results of this research show that partially digital marketing has a significant effect on customer decisions, religiosity has a significant effect on customer decisions and brand image has a significant effect on customer decisions while brand awareness has a partial effect on customer decisions. Overall, the integration of digital marketing with religious values in brand image provides great benefits in influencing customer decisions and building awareness and a strong image in the market.

Keywords: Digital Marketing, Religiosity, Brand Image, Brand Awareness and Customer Decisions.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Religiositas, Brand Image dan Brand awareness Terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BSI KCP Pemasang Sudirman 1”**. Sholawat dan salam tak lupa pula peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shulthoni, Lc., MA., MSI., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan

6. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Wakil Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah banyak memberikan ilmu.
8. Para Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu selama masa perkuliahan.
9. Untuk kedua orang tua saya Bapak Tri Unggul Pinilih dan Ibu Sulistiyarini Mulyati yang sudah membesarkan dan mendidik sampai saya bisa seperti sekarang. Tak henti-hentinya saya mengucapkan terima kasih atas susah dan jerih payah mereka membesarkan dan tanpa kedua orang tua mungkin saya tidak bisa sampai di titik ini
10. Untuk Kakek saya Alm Soekardo yang telah meninggal dunia sejak 6 Januari 2023, beliau sangat berperan penting dalam hidup penulis, beliau sangat berharga dihati penulis sampai kapan pun.
11. Untuk seluruh segenap keluarga saya yang telah mendukung dan memberikan semangat.
12. Untuk seluruh sahabat saya baik di perkuliahan, di rumah, dan sahabat semasa KKN, serta seluruh teman Perbankan Syariah Angkatan 2020
13. Para responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan yang ada didalamnya. Karena itu, segala kritik dan saran yang membambung penulis harapkan sehingga nantinya dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

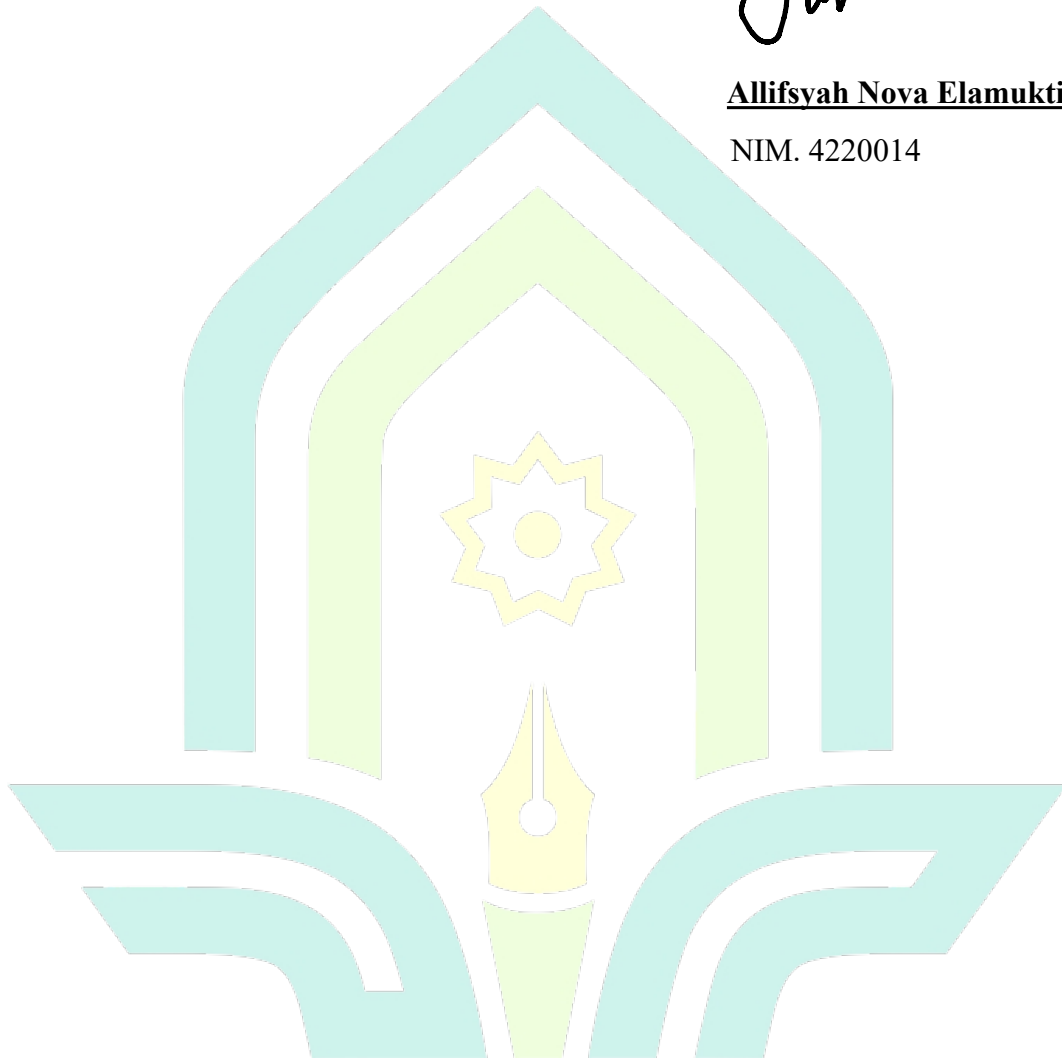
Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, 6 Juli 2024



Allifsyah Nova Elamukti

NIM. 4220014

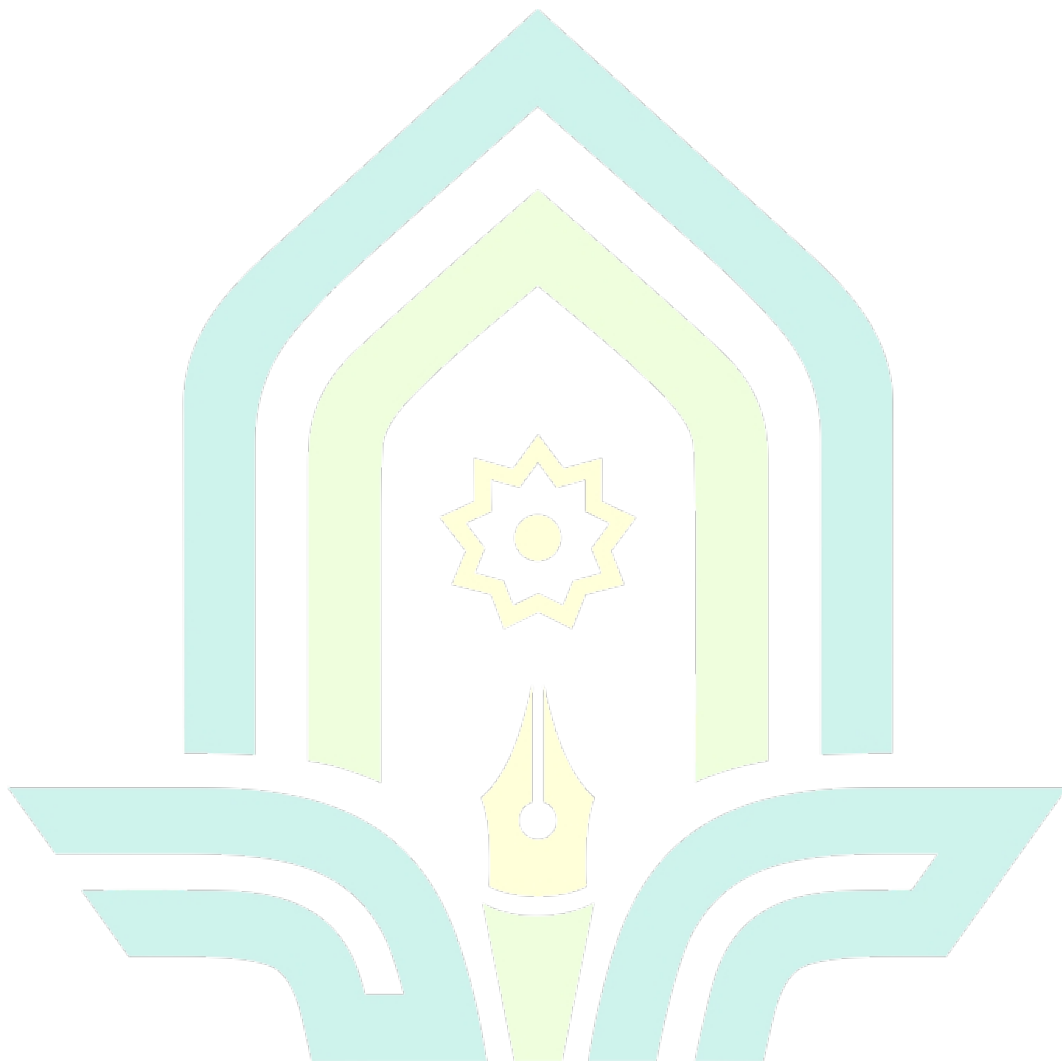


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	12
2. Keputusan Nasabah.....	15
3. <i>Digital Marketing</i>	17
4. <i>Religiositas</i>	19
5. <i>Brand Image</i>	21
6. <i>Brand Awareness</i>	23
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir.....	29

D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Setting Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian.....	40
E. Uji Instrumen Penelitian	43
F. Sumber Data.....	47
G. Teknik Pengumpulan Data.....	48
H. Metode Analisis Data.....	49
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
1. Sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)	55
2. Logo pada Bank Syariah Indonesia (BSI).....	56
3. Letak geografis BSI KCP Pemalang Sudirman 1.....	56
4. Visi dan misi BSI KCP Pemalang Sudirman 1	56
B. Deskripsi Responden	59
C. Hasil Analisis Data	63
1. Uji Instrumen.....	63
2. Uji Asumsi Klasik.....	66
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4. Uji Hipotesis.....	72
D. Pembahasan.....	77
1. Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap keputusan nasabah pada bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1	77
2. Pengaruh <i>Religiositas</i> terhadap keputusan nasabah pada bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1	79
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan nasabah pada bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1	81
4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan nasabah pada bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1	83
BAB V PENUTUP	85

A. Simpulan	85
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	I



TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

- ذُكِرَ - zūkira
 يَذْهَبُ - yaẓhabu
 سُئِلَ - su'ila
 كَيْفَ - kaifa
 هَوَّلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ي	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... و	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

- 1.) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

- 2.) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- 3.) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudāh al-aṭfāl
	-- raudatulafāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	a. al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةَ	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan

sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْكُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيِّئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أَمْرٌ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبْرَأًا

Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil

allażi bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَازَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahrū Ramaḍān al-lażi unzila fīh al-

Qur’ānu

Syahrū Ramaḍān al-lażi unzila fīhil

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Qur'ānu

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

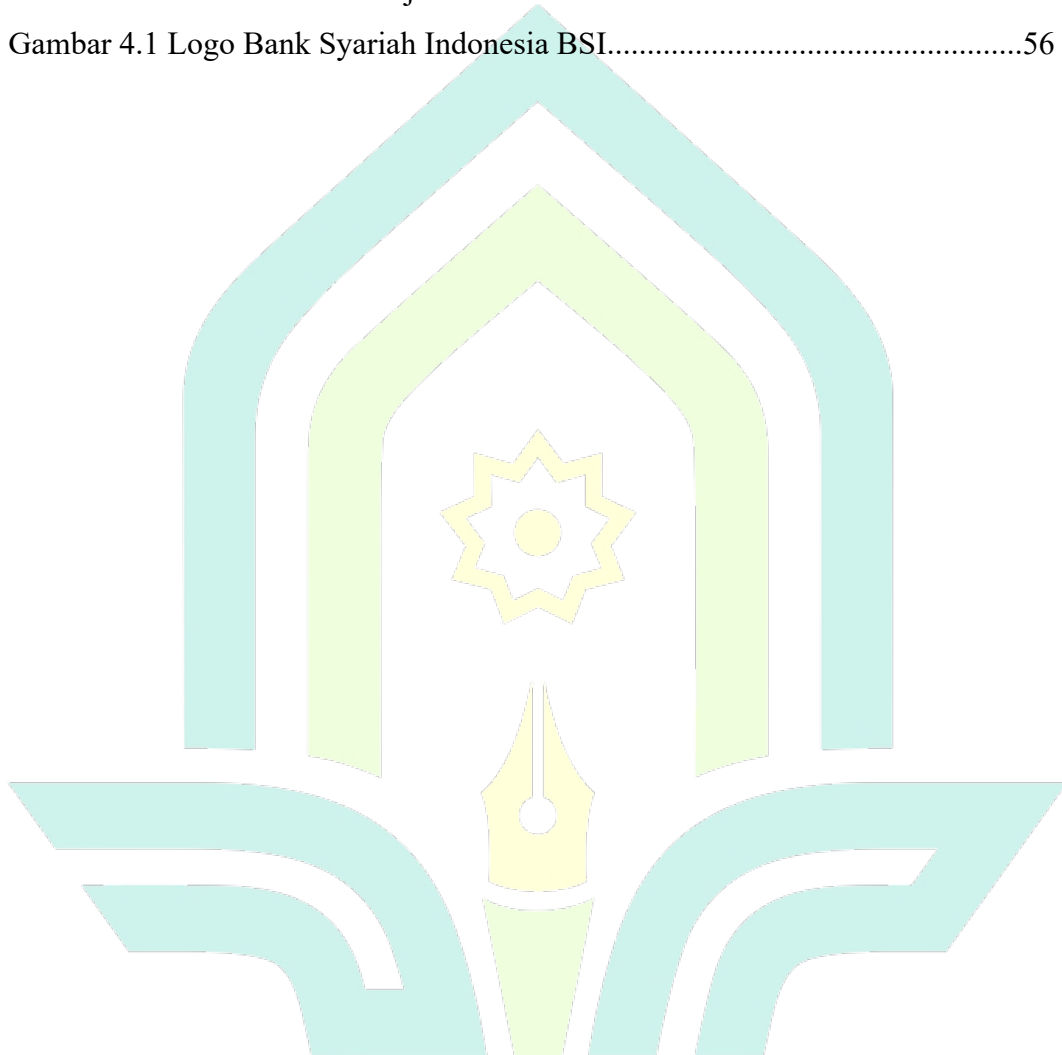
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	25
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Instrumen Validitas	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	46
Tabel 3.4 Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Data responden yang menggunakan BSI.....	59
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan domisili wilayah Kabupaten Pemalang ...	60
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.7 Data Responden berdasarkan Penghasilan perbulan.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas Glejser	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.14 Hasil Uji t (parsial).....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji f (simultan)	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

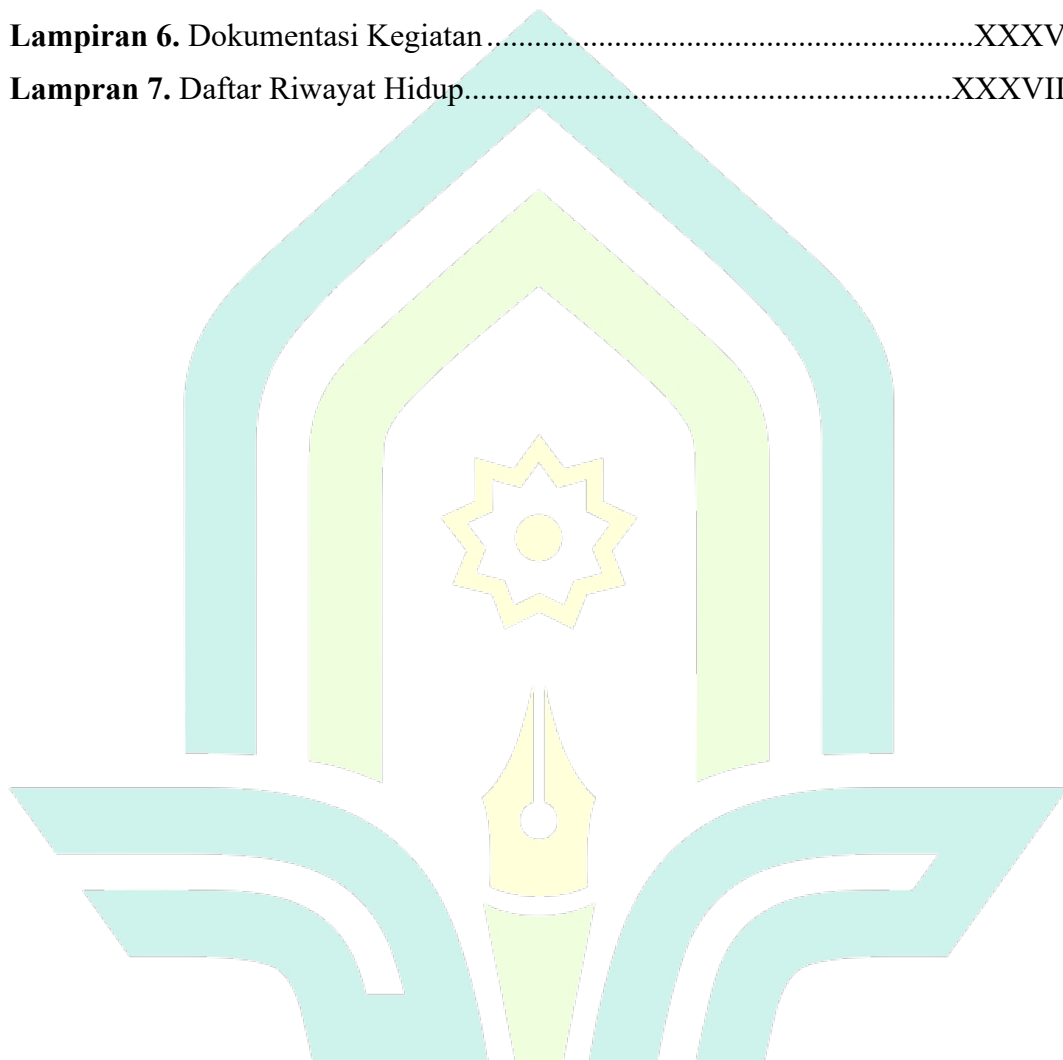
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey penduduk Indonesia menggunakan internet	2
Gambar 1.2 Contoh <i>digital marketing</i> dari BSI.....	3
Gambar 2.1 Kerangka berpikir.....	29
Gambar 3.1 Kurva distribusi Uji t.....	53
Gambar 3.2 Kurva distribusi Uji F.....	54
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia BSI.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	II
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	III
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner	XI
Lampiran 5. Output Hasil Uji SPSS	XXV
Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan.....	XXXV
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup.....	XXXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis perbankan terjadi persaingan dalam menarik minat calon nasabah. Calon nasabah ketika hendak menjadi nasabah tentunya melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi sebuah proses seorang calon nasabah mengambil suatu keputusan yang menentukan apakah pembelian akan terjadi atau tidak, dimulai dengan kesadaran akan pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Nasabah memiliki banyak pilihan untuk memutuskan produk maupun jasa yang hendak dipakai mulai dari pengaruh *digital marketing*, *religiositas*, *brand image* dan *brand awareness* pada seseorang kepada suatu perbankan syariah.

Dalam menarik minat calon nasabah bank perlu mempertimbangkan perilaku nasabah, terlebih dengan adanya perkembangan teknologi. Perkembangan era serba teknologi terus maju dan pesat sehingga masyarakat tidak dapat menghentikannya. Era digital merupakan istilah untuk media baru dalam teknologi informasi yang cenderung terkoneksi melalui jaringan. Perubahan ini mengakibatkan manusia mengadopsi gaya hidup baru yang sangat bergantung pada perangkat elektronik sebagai kebutuhan pokok, masyarakat tidak bisa menghentikan era digital yang terus berkembang maju dan pesat (Marlina & Bimo, 2018).

Digitalisasi telah mengubah kehidupan masyarakat dalam segala yang dibutuhkannya. Semua bisa dalam satu genggam terlayani melalui

smartphone, sehingga aktivitas dan kebutuhan masyarakat bisa dilakukan dengan mudah. Masyarakat dapat mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* karena dapat mengetahui informasi apapun. Untuk itu masyarakat lebih memilih mengakses internet dengan menggunakan *smartphone* karena kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam menggunakan internet (Andi Sukandi, 2019). Berikut adalah penduduk Indonesia yang makin meleak dengan internet yang dirumuskan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mempublikasikan Survei Penetrasi Internet Indonesia tahun 2024

Gambar 1.1 Survey penduduk Indonesia menggunakan internet



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dari survey yang dibuktikan oleh APJII tersebut, pengguna internet di Indonesia sejumlah 221,56 juta di tahun 2024. Tingkat penetrasi internet di Indonesia berangsur-angsur secara bertahap meningkat setiap tahun. Kemungkinan setiap tahun akan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Internet berkaitan erat dengan *website*, maka dari itu perbakan syariah

menggunakan *website* untuk media informasi terbaru dan menarik untuk di baca oleh seluruh pengguna internet. Strategi *digital marketing* yang dilakukan perbankan syariah dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat, karena masyarakat dapat mengakses akun atau laman resmi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) pada media sosial meliputi Instagram, youtube, seminar online, maupun iklan di TV, Berikut ini adalah contoh penerapan *digital marketing* dari BSI

Gambar 1.2 Contoh *digital marketing* dari BSI





Sumber : Website akun resmi BSI

Diharapkan *digital marketing* diatas mampu menarik calon nasabah dalam menggunakan BSI, karena nasabah bisa menjangkau apapun informasi dari BSI dengan mudah tanpa harus datang langsung ke kantor. Strategi dalam pemasaran digital juga harus memberikan inovasi yang terbaik. Karena tidak adanya inovasi pada dunia strategi *marketing*, lembaga perbankan syariah mungkin kesulitan mengikuti perkembangan dan menarik nasabah yang setia.

Menurut penelitian Melinia (2023) mengungkapkan bahwasanya *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan yang positif bagi keputusan nasabah sehingga disimpulkan *digital marketing* memberi dampak pada keputusan nasabah. Namun demikian penelitian Azizah (2020) menyatakan jika *digital marketing* tidak ada pengaruhnya bagi keputusan nasabah, maka penelitian tersebut berpengaruh negatif.

Sebagai bank yang berlandaskan nilai-nilai islam, dalam pengembangan produk dan operasionalnya BSI lebih dekat kepada pangsa pasar beragama islam. Oleh karena itu religiositas juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan produk BSI. Terlebih populasi masyarakat muslim mencapai 240,62 juta, hal ini yang menjadi alasan perbankan syariah mau tidak mau harus memiliki kemampuan mempertahankan strategi terbaik dalam mendigitalkan produk (Prihasantyo 2019).

Menurut Nastiti (2020) religiositas merupakan representasi atau tuntunan dari bentuk kepercayaan agama agar manusia mempunyai panduan dalam kehidupan serta mempunyai sikap baik yang sesuai dalam ajaran agama yang diyakini dalam hati guna menghasilkan perilaku dan sikap dalam mengambil keputusan. Apabila masyarakat merepresentasikan ajaran agama maka akan berpengaruh terhadap pandangan hidup dan tindakan.

Religiositas menjadi pengaruh dalam keputusan nasabah karena sikap keagamaan pada nasabah berdasarkan kadar ketaatannya pada Allah SWT akan mendorong kecenderungan untuk memakai bank syariah dibanding menggunakan bank konvensional, menurut riset Umam (2021) mengungkapkan bahwasanya religiositas mempunyai pengaruh signifikan yang positif bagi keputusannya sebagai nasabah. Namun demikian menurut Irmawanti (2021) mengatakan jika religiositas tidak memiliki pengaruh pada keputusan yang dimiliki nasabah.

Bagi bank syariah *brand image* merupakan sesuatu yang sangat penting karena persaingan antar bank untuk menarik calon nasabah dalam mempengaruhi keputusan. Bank syariah perlu menampilkan *brand image* terbaik terhadap produk dan pelayanannya. Menurut Susanto yang dikutip oleh Casriyanti (2020) *brand image* adalah gambaran yang terbentuk dari persepsi nasabah mengenai sebuah merek dalam sebuah perusahaan. Seorang individu akan menganalisa sesuatu yang dirasakan terhadap merek, dan akan memikirkan merek tersebut. Pengetahuan yang tinggi terhadap produk dan layanan jasa pada bank syariah membuat seorang individu pastinya akan

mempunyai keinginan untuk menjadi nasabah. Sebaliknya jika seorang individu yang memiliki minimnya pengetahuan pada bank syariah mungkin akan memunculkan ketidakinginan menjadi nasabah.

Khumairoh (2023) mengatakan bahwa keputusan menjadi nasabah BSI diberi dampak secara positif dengan *brand image* yang dibangun. Akan tetapi, demikian tidak sama dengan penelitian Salafi (2023) mengindikasikan yakni proses keputusan untuk menjadi nasabah BSI bukan dipengaruhi *brand image*.

Produk dengan kemudahan untuk dikenal dan diingat nasabah akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya. Untuk membangun kesadaran terhadap merek Bank Syariah Indonesia memerlukan strategi pemasaran produk, dalam kesadaran merek atau *brand awareness* yaitu dimana nasabah akan mempunyai rasa nyaman juga akan memunculkan rasa kesetiaan dengan melakukan pembelian dan transaksi secara berulang-ulang. Keinginan dan kebutuhan nasabah akan diberikan oleh BSI serta dapat menjalin komunikasi dengan baik pada nasabah (Setyawan, 2022). Suatu merek yang sudah dikenal oleh nasabah akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan dengan demikian BSI dapat menciptakan pemasaran yang unggul atau *digital marketing* yang kreatif dan inovatif, serta terciptanya kualitas atau perbedaan terhadap perbankan konvensional pada citra atau merek pada BSI sehingga nasabah akan selalu menggunakan secara terus menerus (Laila, 2019).

Pengelola bank syariah harus memunculkan kesadaran dan pengenalan kepada nasabah akan hadirnya bank syariah. Sehingga *brand awareness* perlu

ditanamkan oleh pengelola bank syariah kepada nasabahnya. Nasabah perlu memiliki kemampuan mengenal dan mengingat penawaran produk kepada nasabah oleh perbankan syariah. Menurut penelitian (Latif, 2019) berpendapat bahwa *brand awareness* memberi dampak positif pada keputusan pembelian, di sisi lain pada penelitian (Kiram, 2021) berpendapat bahwa *brand awareness* tidak memberi dampak pada Keputusan nasabah.

Sesuai dengan uraian di atas variabel pada *digital marketing*, religiositas, *brand image*, dan *brand awareness* yang berpotensi memberikan pengaruh dalam keputusan nasabah, namun masih juga terdapat studi lain yang menyatakan sebaliknya. Demikian masih terdapat gap research terkait variabel-variabel tersebut. Untuk itu peneliti hendak menguji kembali variabel yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Religiositas, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan nasabah Pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1 (studi kasus pada nasabah bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1)”**

B. Rumusan Masalah

Melihat dari pemaparan latar belakang, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1?
2. Apakah religiositas berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1?
5. Apakah *digital marketing*, religiositas, *brand Image*, *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh religiositas terhadap keputusan nasabah Pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah Pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1.
4. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1.
5. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *digital marketing*, religiositas, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan nasabah Pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari riset ini diharapkan bisa menyalurkan latar belakang pemahaman mengenai perbankan syariah merupakan bagian dalam bidang utama ekonomi Islam, khususnya mengenai “Pengaruh dari *digital marketing*, religiositas, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1”.
- b. Hasil riset ini bisa diterapkan dalam riset-riset berikutnya, sehingga mendapat masukan pengembangan positif dalam penelitian penulis dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, religiositas, *brand Image* dan *brand awareness* terhadap keputusan nasabah pada BSI KCP Pemalang Sudirman 1”.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BSI KCP Pemalang Sudirman 1

Penelitian mampu dijadikan untuk acuan penerapan strategi pemasaran yang bertujuan guna mengenalkan produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat umum.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari studi penelitian ini, penulis berharap bisa menambahkan wawasan pengetahuan serta pengalaman dalam penerapan berbagai teori yang sudah diperoleh pada masa pembelajaran di Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Harapannya penelitian ini bisa dijadikan rujukan ilmiah dibidang Perbankan syariah baik untuk mahasiswa maupun dosen di perguruan tinggi.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi uraian singkat yang berhubungan dengan topic pembahasan secara terstruktur untuk memudahkan pemahaman bagi setiap pembacanya. Inilah sistematis pembahasan pada penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan isi penelitian secara umum seperti latar belakang, rumusan masalah yang sedang diteliti, tujuan dari penelitian, manfaat yang diharapkan bagi pihak-pihak terkait, dan proses penulisan semuanya disertakan dalam pendahuluan.

BAB II : LANDASAN TEORI

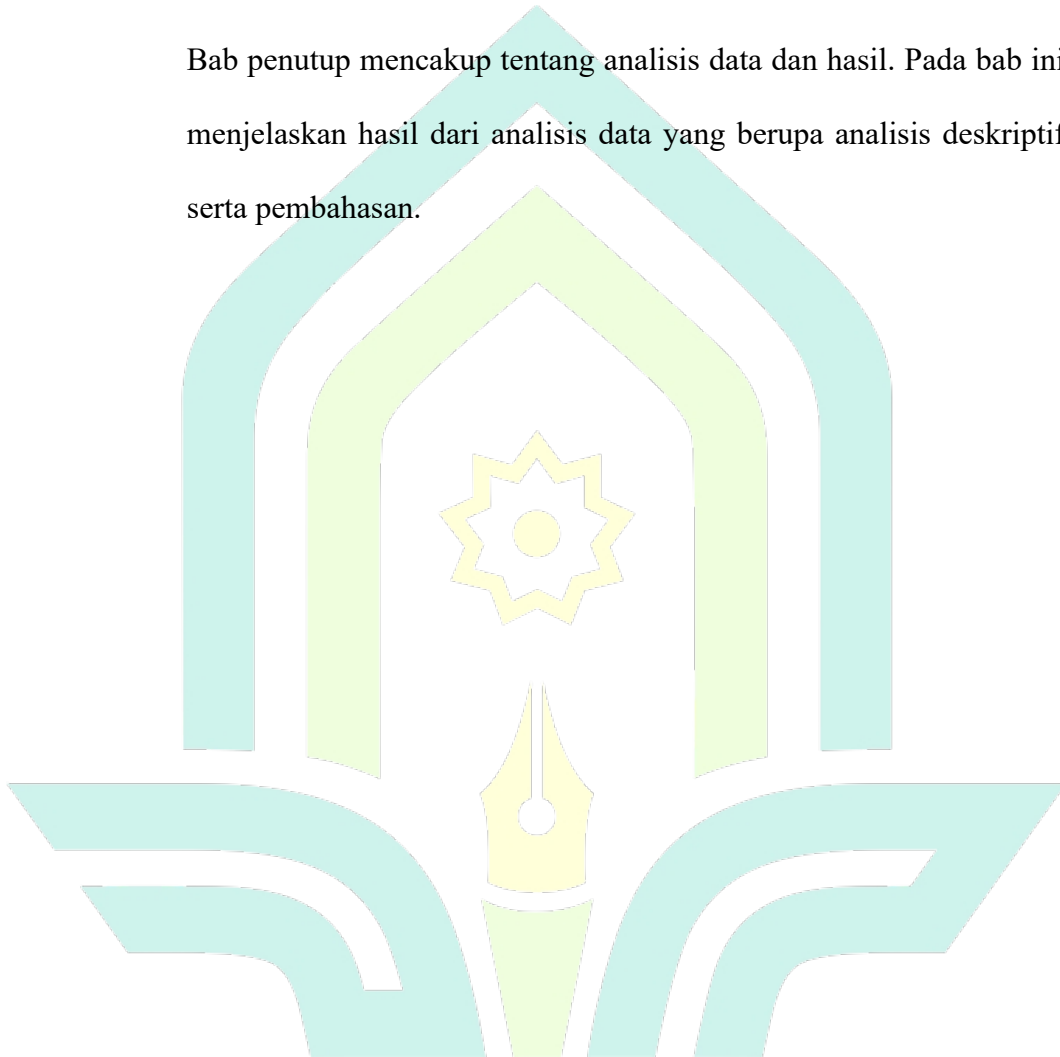
Bab ini di uraikan dalam tinjauan Pustaka yang merupakan penjabaran variabel-variabel serta landasan teori yang mendasari masalah studi yang berhubungan dengan judul penelitian yaitu “pengaruh *digital marketing*, religiositas, dan *brand image* terhadap keputusan nasabah pada Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1 (Satu) (Studi kasus pada nasabah Bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1)”. Landasan teori juga memberikan penjelasan mengenai teori yang relevan serta penelitian terdahulu akan menjadi landasan teoritis untuk penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan di terapkan dalam penelitian, antara lain pendekatan, jenis penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, pembahasan temuan penelitian, dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup mencakup tentang analisis data dan hasil. Pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis data yang berupa analisis deskriptif serta pembahasan.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Pada bank BSI KCP Pemalang Sudirman 1, penelitian ini melihat pengaruh *digital marketing*, *religiusitas*, *brand image* dan *brand awareness* pada keputusan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian dan pembicaraan peneliti sebelumnya, peneliti mencapai beberapa kesimpulan tentang penelitian ini:

1. Dari hasil analisis, variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Secara keseluruhan *digital marketing* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dengan menyediakan akses yang lebih mudah terhadap informasi, targeting yang lebih presisi, interaksi langsung melalui *platform* digital, kampanye berbasis data untuk mengumpulkan data tentang perilaku online nasabah potensial dan faktor dari kemudahan dalam bertransaksi.
2. Variabel religiusitas (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Karena tingkat religiusitas seseorang dapat menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku keuangan dan keputusan investasi, dalam alasan utama karena agama mengajarkan nilai-nilai etika, moral dan integritas yang dapat mempengaruhi cara seseorang membuat keputusan finansial.

3. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Ketika sebuah merek dikenal akan memiliki citra yang kuat dan positif di benak nasabah, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi terhadap merek tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya yang memiliki citra kurang baik atau kurang dikenal.
4. Variabel *brand awareness* (X4) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan mengetahui nama merek atau memori terhadap merek tersebut saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan nasabah. Pengaruh dari faktor lain seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, atau promosi yang kuat dari merek lain dapat lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah daripada sekedar ingatan akan merek. Kemudian seseorang cenderung lebih memperhatikan merek-merek yang dikenali dengan baik atau yang telah digunakan sebelumnya.

B. Keterbatasan Penelitian

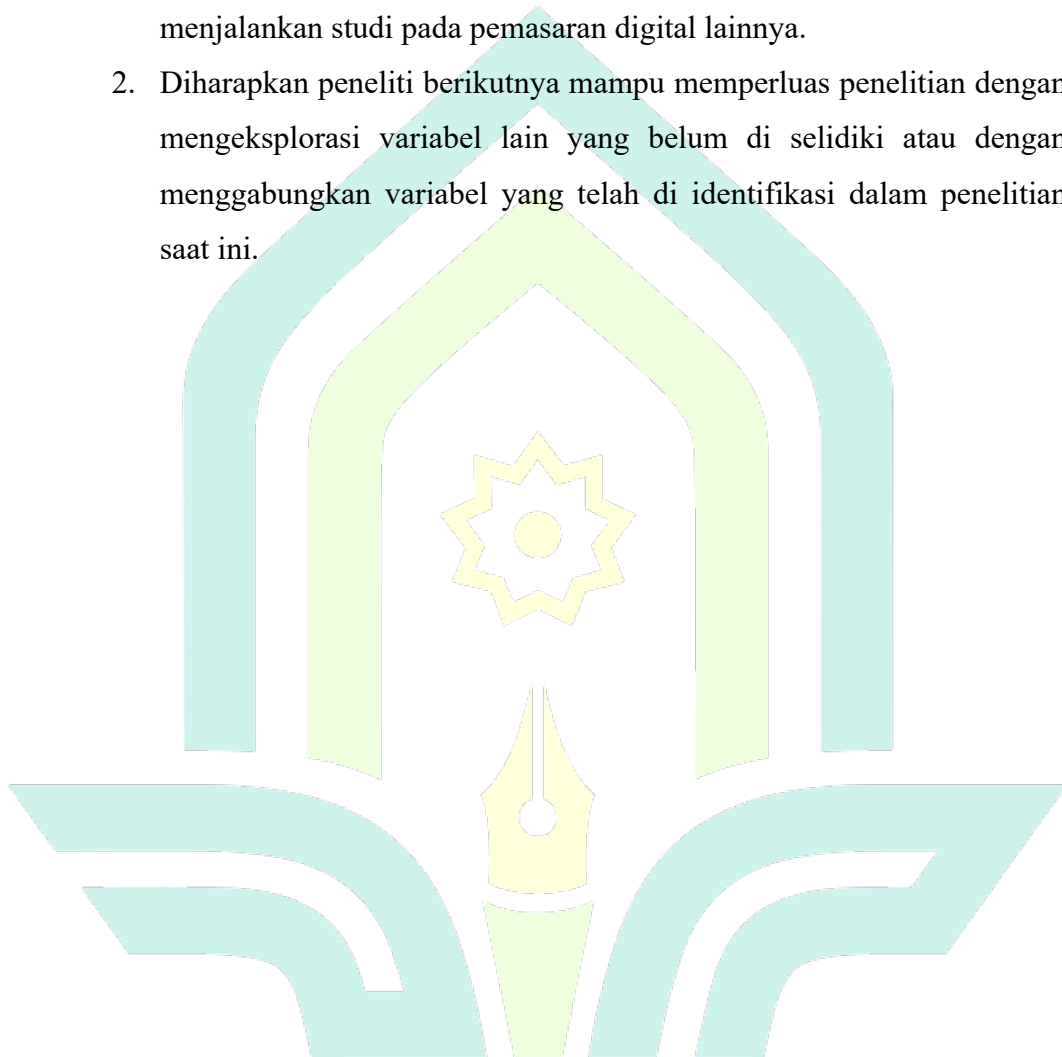
Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menghadapi kesulitan-kesulitan berikut ketika melakukan penelitiannya:

1. Riset ini menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh bahwa brand awareness berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Sehingga dalam riset selanjutnya perlu dikaji lagi untuk mengetahui variabel brand awareness agar dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.
2. Informasi yang diberikan oleh responden sebagai pengumpulan data kuesioner terkadang tidak mencerminkan Informasi yang diberikan responden pada saat pengumpulan data kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapatnya sesuai realita. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemahaman, asumsi, dan pemikiran tiap responden, serta aspek lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner.
3. Rata-rata responden didominasi oleh generasi Z.

C. Saran

Ada berbagai masukan untuk pihak-pihak yang terlibat dalam studi masa depan. Berikut beberapa sarannya:

1. Peneliti berikutnya mendapatkan kesempatan untuk mengatasi batasan penelitian dengan meningkatkan jumlah sampel yang digunakan serta menjalankan studi pada pemasaran digital lainnya.
2. Diharapkan peneliti berikutnya mampu memperluas penelitian dengan mengeksplorasi variabel lain yang belum di selidiki atau dengan menggabungkan variabel yang telah diidentifikasi dalam penelitian saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Rusdi, M., & Assidiq, A. B. (2023). *Determinants Of The Decision To Become An Islamic Bank Customer*. 4(2), 147–161.
- Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Y. S. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey pada Lembaga Perbankan Nasioanal) PT. Bank Negara Indonesia (persero),Tbk. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 7.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Annadafah. (2022). *Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)*. 1, 90–106.
- Annisa, Y. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(01), 9.
- Azizah, U. (2020). *Produk, Nasabah Faedah, Tabungan*.
- Budijaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Casriyanti, C. (2020). Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah. *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 52–70. <http://ojs.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/view/14%0Ahttp://ojs.stai-sdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>
- Dennis Eka. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok. *Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–85.
- Dewi, L. D. N., & Akbar, G. G. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Tata Kelola BBM: Sebuah Pendekatan Multimetode. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 11(2), 202–225. <https://doi.org/10.30656/sawala.v11i2.7487>

- Dinata, I. (2022). Dampak Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Ketetapan Seseorang Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama ...*, 2, 1–13. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1042>
- Fitriyani. (2020). *Pengaruh brand image bank syariah terhadap intensi menabung pada mahasiswa universitas pamulang*.
- Gultom, S. A., Siregar, S., & Sugianto. (2022). Apakah Regiulitas Memoderasi Keputusan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1348–1356.
- Hanna, A. N., Mcdonald, J. S., Miller, C. H., & Couri, D. (2020). Pretreatment with paracetamol inhibits metabolism of enflurane in rats. *British Journal of Anaesthesia*, 62(4), 429–433. <https://doi.org/10.1093/bja/62.4.429>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hasmalarita. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk_Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya)*.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *Jurnal Manajemen STEI*, 06(02), 31–37.
- Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022). Pengaruh biaya Promosi Terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), Hal 711-716. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.11704>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). *ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING. 2*, 1970–1978.
- Irfan Syahroni, M. (2023). Analisis Data Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Ivon Jalil, Y. E. wahyuningsih and L. P. A. (2019). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. 3*, 105–118.
- Khumairoh, F. A. (2023). *Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/53642%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/53642/7/19540031.pdf>
- KIRAM, M. R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi*

Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). 3(2), 6.

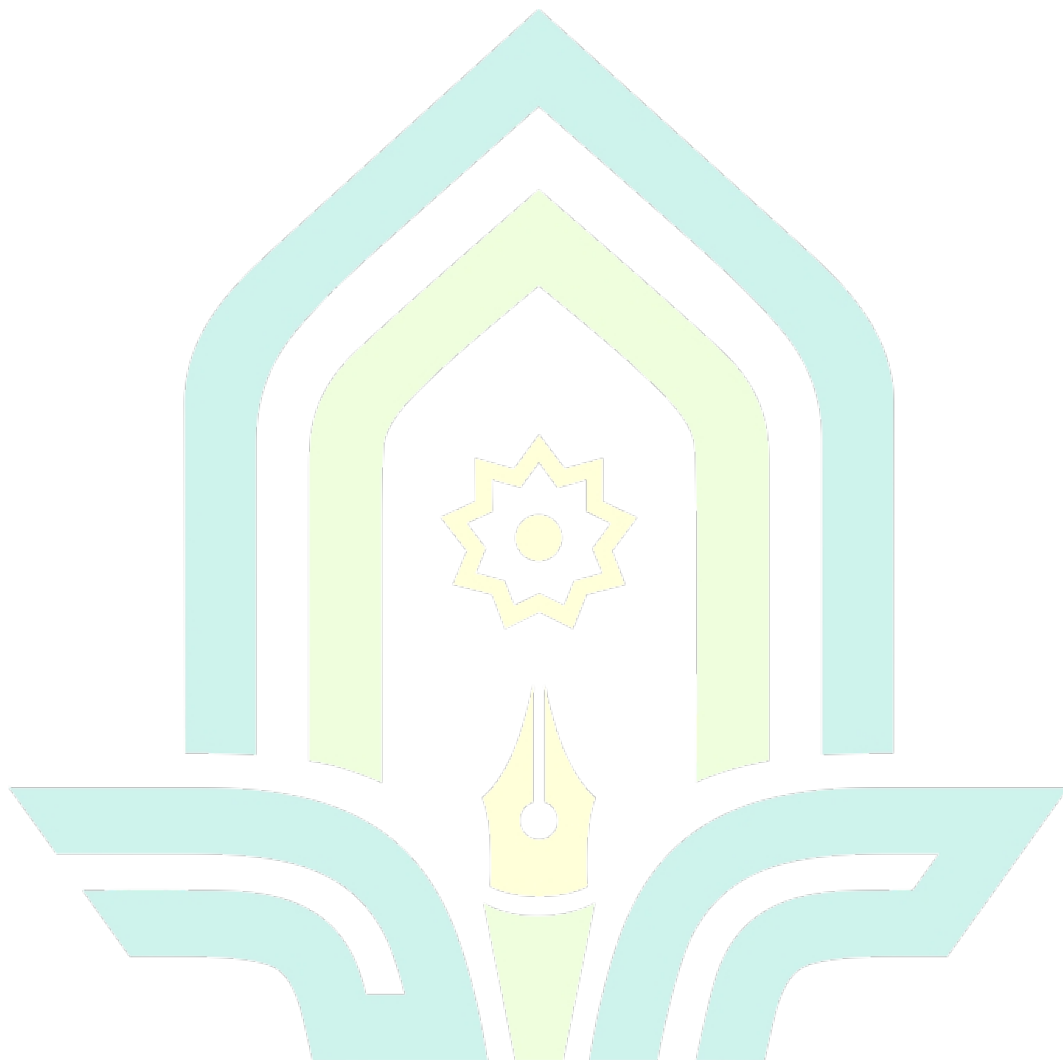
- Laila, E. M. (2019). *Pengaruh Brand Association, Promosi, Brand Awareness Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih Produk Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang*. 1–151. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/8723/>
- Lailatul Badi'ah, Mufti Fiandi, C. P. (2022). *Pengaruh Strategi Word Of Mouth (WOM)*,. 1(2), 1–9.
- Latif, A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Memilih BPRS Meru Sankara dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. 1–145. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/6393>
- Latifah, M. & S. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri*. *Thesis UMY*, 2, 33–42.
- Maharani Rona Makom. (2023). *Analisis Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(3), 141–151. <https://doi.org/10.60036/jbm.v3i3.125>
- Makhdaleva H, A. S. M. (2017). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah MANDIRI KCP. Sawangan Kota Depok*. 8(1), 19–46.
- Maranti, A. F. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan ... Al Birru: Jurnal Keuangan Dan Perbankan ...*, 1(2), 48–63. <http://jurnal.iainwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/635>
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). *Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank*. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
- Meissy, F. (2019). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya*. *Jurnal AGORA*, 7(1).
- Melda Sari, Eli Agustami, I. S. (n.d.). *Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru*. 41–49.
- Melinia, G. P. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Fasilitas Pelayanan, dan*

Fasilitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BSI KCP Pangandaran.

- Mulia, F. (2021). *Analisis Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia*.
- Nastiti, N., Hartono, A., & Ulfah, I. F. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–25. <https://doi.org/10.24269/asset.v1i1.2554>
- Prastiwi, A., Hamidy Siregar, M. F., & Imanuel, Y. T. (2022). Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembukaan Rekening. *Syntax Idea*, 4(2), 270. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v4i2.1771>
- Pratama, H. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabahbank Syariah Periode 2021-2022*. 2022.
- Prihasantyo Siswo Nugroho , Panca Wahyuningsih, S. A. (2019). Jurnal Akuntansi dan Pajak. *Akuntansi Dan Pajak*, 1–7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Rachmawati, A. (2020). *Pengaruh Consumer Knowledge , Brand Image , Religiusitas , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi*. 5(1).
- Raden Bagus Faizal Irany, S., Ni Luh Ariningsih, S., & Wayan, S. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Ramadhani, D., Marey, E., & Deviny, S. I. J. (n.d.). *Technology Adoption*.
- Revonnarta, E., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Citra Bank Syariah terhadap Minat Menabung melalui Bank Syariah di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 37–49. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p37-49>

- Salafi, H. Z. (2023). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Religiusitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Sukoharjo*.
- Salsabila, S. M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia di Tanggerang Selatan*.
- Santoso, Imam, S. E. A. (2020). *Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada*. 1–12. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13(2), 103–115. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274>
- Setyawan, A. A. (2022). *Kesadaran Merek , Sebagai Strategi Pemasaran Pada (Bmt Kum 3 Sorong Papua Barat)*.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Stawati, V. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(November), 147–157. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3472>
- Sutrisno, N. dan satrio nurrahmat. (2020). *Pengaruh Perceived Quality , Brand Awareness , Brand Image*. 12(1), 89–100.
- Umam, R. N. (2021). Aspek Religiusitas dalam Pengembangan Resiliensi diri di Masa Pandemi Covid-19. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 4(2), 148–164. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v4i2.3558>
- Widya, P. R., Kristianto, A. H., & Jimmi, J. (2020). Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkulu: Pendekatan Eksploratoris. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 317–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.405>
- Yola, L. F. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang*.
- Zaini Miftach. (2018). *UJI F*. 53–54.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>

Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Allifsyah Nova Elamukti
2. Tempat Tanggal Lahir : Pemalang, 25 Juni 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl, Akasia, Pamutih, Ulujami, Pemalang
6. Email : allifsyahnova@gmail.com
7. Nama Ayah : Tri Unggul Pinilih
8. Pekerjaan : Wiraswasta
9. Nama Ibu : Sulistiyarini Mulyati
10. Pekerjaan : Staff Tata Usaha SMA N 1 Ulujami

B. Riwayat Hidup

1. SDN 03 Pamutih : 2008-2014
2. SMP N 2 Ulujami : 2014-2017
3. SMA N 1 Ulujami : 2017-2020

Pekalongan, 6 Juli 2024



Allifsyah Nova Elamukti
NIM. 4220014