

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Tegal)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**NAFISATUL ALAWIYAH**

**NIM 4221041**

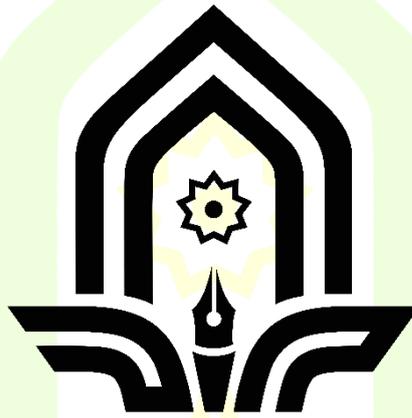
**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2025**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
MENGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA  
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Tegal)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**NAFISATUL ALAWIYAH**

**NIM 4221041**

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

**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nafisatul Alawiyah  
NIM : 4221041  
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Tegal)

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

Pekalongan, 28 Mei 2025



Nafisatul Alawiyah  
NIM 4221041

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nafisatul Alawiyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

*c.q.* Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan dan diperbaiki seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Nafisatul Alawiyah**

NIM : **4221041**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Service Quality* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Generasi Z Di Wilayah Kota Tegal)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas Perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 28 Mei 2024  
Pembimbing,



Muhammad Rosyada, M.M  
NIP. 198607272019031006



**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 saudara:

Nama : **Nafisatul Alawiyah**  
NIM : **4221041**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, dan Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Tegal)**  
Dosen Pembimbing : **Mohammad Rosyada, M.M.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 26 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta di terima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

**Penguji I**

**Penguji II**

**Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.**  
NIP. 19911026201903214

**Syifa Rohmah, M.M.**  
NIP. 1994082220220320001

Pekalongan, 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. AM. Khafidz Ma'shum, M.Ag.**  
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya"

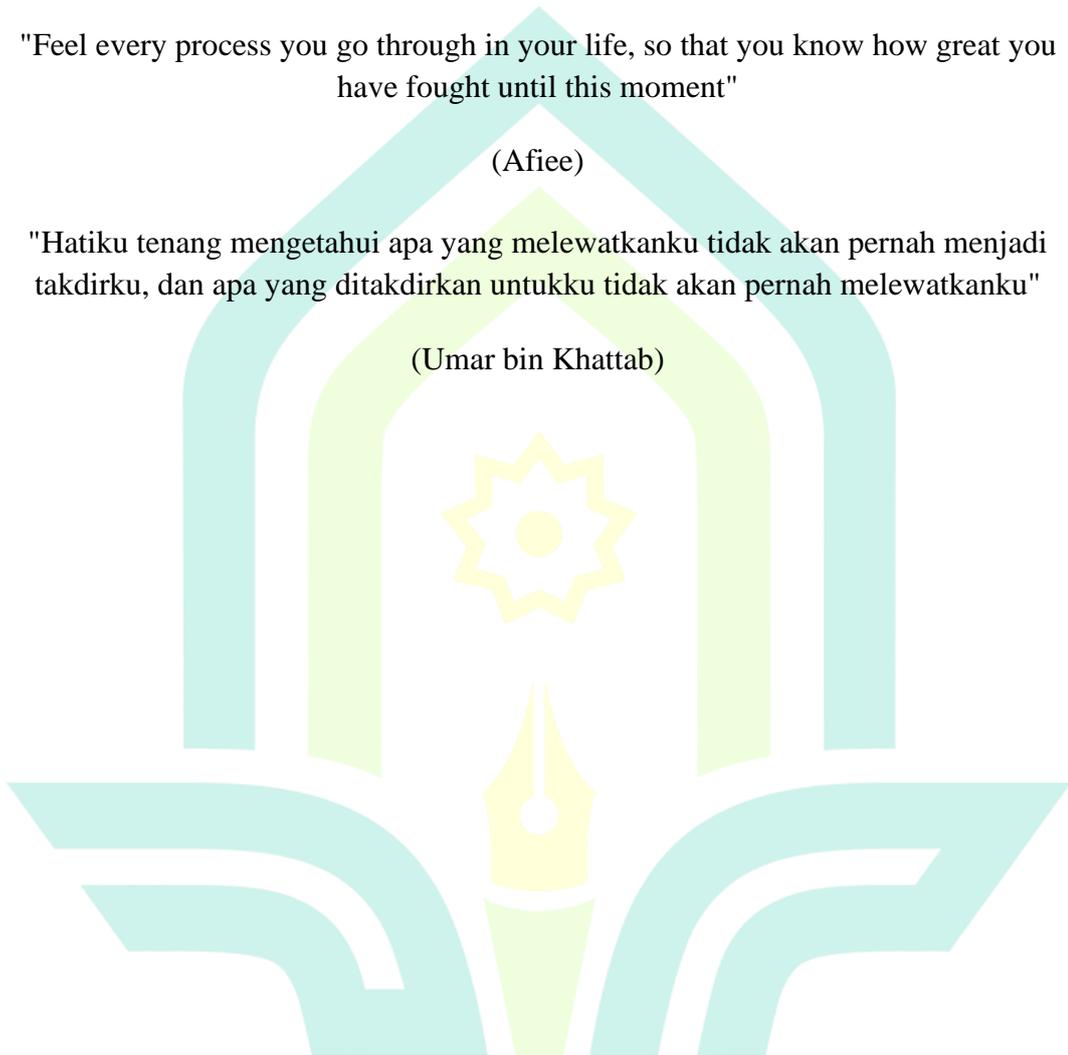
(Q.S Al-Baqarah:286)

"Feel every process you go through in your life, so that you know how great you have fought until this moment"

(Afiee)

"Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu"

(Umar bin Khattab)



## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran 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 Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya Bapak Muchlis dan Ibu Kayanah, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Beliau memang tidak sempat meraskan Pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan yang terbaik. Kepada bapak saya, terima kasih atas setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa sampai kepada tahap ini, demi anakmu dapat mengenyam pendidikan sampai ke tingkat ini, dan terima kasih telah menjadi contoh untuk menjadi seorang laki-laki yang bertanggung jawab penuh terhadap keluarga. Untuk ibu saya, terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar anakmu untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan yang tak terhitung jumlahnya.

2. Yang tersayang kakak saya Rizki Nur Annisa dan adik saya Aqila Mahmudah yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok yang bisa memberi pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun nonakademik. Terima kasih atas dukungan tanpa syarat, atas doa dan cinta yang mungkin tak selalu diungkapkan lewat kata, tapi selalu kurasakan dengan hangat. Kalian telah menjadi bagian penting dalam perjalanan pendidikanku, dalam jatuh bangun yang kulewati selama ini. Teruslah bertumbuh menjadi versi terbaik dari diri kalian, karena kalian adalah alasan mengapa aku tak pernah berhenti bermimpi dan berusaha.
3. Kedua almh. Nenek dan alm. Kakek tercinta tersayang, terima kasih atas cinta dan doa yang dulu pernah kalian titipkan, yang kini menjelma menjadi kekuatan dalam setiap langkahku. Meski raga kalian telah tiada, namun kasih sayang dan nasihat kalian tetap hidup dalam ingatan dan doaku.
4. Keluarga besar penulis dan para keponakan. Terimakasih karna sudah memberikan doa, kasih sayang, semangat dan dukungan kepada penulis. Terimakasih karna selalu menjadi support system selama ini bagi penulis.
5. Almamater tercinta Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri KH Abdurrahman wahid Pekalongan
6. Dosen Pembimbing Bapak Mohammad Rosyada, M.M atas arahan, masukan, dan bimbingan beliau yang tidak hanya membantu saya dalam menyelesaikan skripsi, tetapi juga memberikan semangat melalui pendekatan yang penuh pengertian dan komitmen pada tenggat waktu yang telah disepakati.
7. Dosen Wali Bapak Ahmad Sukron, M.E.I yang telah berkontribusi dalam penentuan judul skripsi ini dan seantiasa memberikan arahan yang membangun selama perkuliahan, menjadi sosok pendamping yang penuh dedikasi dalam perjalanan akademik saya.
8. Untuk sahabat tersayang, Diva Rosyidatunnuha, Ardia Puspita Dewi, Nailah Sekar Adriani, Friza Rifqo Azizah, dan Jihan Kamelia, terima kasih atas kebersamaan yang begitu berarti selama empat tahun terakhir. Dalam setiap suka dan duka, kalian hadir bukan hanya sebagai sahabat, tapi sebagai keluarga kedua yang selalu memberi semangat, pelipur lelah, dan tawa yang tak

tergantikan. Setiap momen bersama kalian menjadi penguat dalam proses ini, dan menjadi bagian berharga yang akan selalu aku kenang dengan rasa syukur. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan ini.

9. Sahabat penulis dibangku SMP dan SMA hingga sekarang Sekar Ayu Prawasti, Resti Diah Srijadi, dan Aisyah Nur Hidayah, Faadhilah Maritza Widodo terima kasih karena telah hadir dalam titik-titik terendahku, menjadi pendengar setia saat dunia terasa sunyi, dan tidak pernah lelah untuk saling menguatkan. Kebersamaan kita bukan hanya tentang tawa dan cerita, tapi juga tentang perjuangan dan kesetiaan. Doa dan dukungan kalian menjadi cahaya di masa-masa sulit dan semangat di setiap langkahku.
10. Kepada teman semasa di bangku perkuliahan Himma Arasy Attamimi, Selfy Nirmalasari, Nunung Yuliani, Nadya Kumalasari, dan Siti Likha. Terimakasih karena telah menemani, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
11. Terima kasih kepada diriku sendiri, yang terus berusaha menjaga semuanya tetap terlihat baik-baik saja, bahkan ketika hati nyaris runtuh. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, telah memilih untuk bangkit berkali-kali meski kerap dihantui rasa lelah dan putus asa. Terima kasih telah menepikan ego, menunda keluh, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan penuh tanggung jawab. Untuk semua perjuangan yang tak selalu terlihat, aku menghargaimu sepenuhnya. Semoga tetap rendah hati, sebab ini bukan akhir, melainkan awal dari petualangan baru dalam hidup. Teruslah menjadi perempuan yang kuat, lapangkan sabar, pertebal keikhlasan, dan jangan pernah lelah untuk bersyukur dalam segala keadaan.
12. Dan terakhir terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih karna telah membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

## ABSTRAK

### **ALAWIYAH NAFISATUL, Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Tegal)**

Transformasi digital di era Revolusi Industri 4.0 mendorong sektor perbankan, termasuk BSI, untuk menghadirkan layanan berbasis teknologi seperti aplikasi BYOND by BSI. Generasi Z menjadi target utama layanan ini karena kedekatannya dengan teknologi. Namun, minat dan pemahaman mereka terhadap perbankan syariah masih bervariasi, terutama di Kota Tegal yang mayoritas penduduknya Muslim, tetapi partisipasi terhadap bank syariah masih rendah. Hal ini mendorong perlunya analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam memilih layanan BSI. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *service quality* terhadap keputusan Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di wilayah Kota Tegal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah Generasi Z usia 18–28 tahun yang menggunakan layanan BSI di Kota Tegal. Sampel diambil secara purposive sampling sebanyak 96 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, dan data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Tegal. Sebaliknya, variabel brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan nasabah. Namun, secara simultan ketiga variabel digital marketing, brand image, dan service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z dalam memilih layanan BSI. Temuan ini diperoleh melalui analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5%, yang mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* dan peningkatan *service quality* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah dari kalangan generasi muda.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Brand Image, Service Quality dan Keputusan nasabah

## **ABSTRACT**

**ALAWIYAH NAFISATUL, The Effect of Digital Marketing, Brand Image, and Service Quality on Customer Decisions in using Bank Syariah Indonesia services (Case Study Generation Z in the Tegal City).**

*Digital transformation in the era of the Industrial Revolution 4.0 has encouraged the banking sector, including BSI, to provide technology-based services such as the BYOND by BSI application. Generation Z is the main target of this service due to their proximity to technology. However, their interest and understanding of Islamic banking still varies, especially in Tegal City where the majority of the population is Muslim, but participation in Islamic banks is still low. Therefore, this study aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and service quality on Generation Z's decision to use Bank Syariah Indonesia services in the Tegal City area.*

*This research uses a quantitative approach with survey method and causal associative research type. The study population was Generation Z aged 18-28 years who used BSI services in Tegal City. The sample was taken by purposive sampling as many as 96 respondents. The instrument used was a questionnaire with a five-point Likert scale, and the data was analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression and hypothesis testing with the help of SPSS.*

*The results showed that digital marketing and service quality variables had a positive and significant effect on Generation Z customers' decisions to use Bank Syariah Indonesia services in Tegal City. In contrast, the brand image variable does not show a significant effect partially on customer decisions. However, simultaneously the three variables of digital marketing, brand image, and service quality have a positive and significant influence on Generation Z's decision to choose BSI services. This finding was obtained through multiple linear regression analysis with a significance level of 5%, which indicates that digital marketing strategies and improving service quality are the dominant factors in influencing customer decisions from the younger generation.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, and Customer Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., dan Bapak H. M. Shulthoni, M.S.I, Ph.D. selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Drajat Setiawan, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Ulfa Kurniasih, M.Hum. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Syukron, M.E.I. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, do'a dan bimbingan kepada penulis.
9. Segenap saudara dan keluarga penulis yang telah memberikan semangat dan hal baik kepada penulis.
10. Teman-teman Prodi Perbankan Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih sudah membantu banyak dalam penulisan

skripsi ini dan memberikan semangat serta saran dalam penulisan skripsi ini.

11. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memberikan semangat dan dukungan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>P E N G E S A H A N .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan .....	18
D. Manfaat .....	19
E. Sistematika Pembahasan .....	21
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>23</b>
A. Landasan Teori.....	23
B. Telaah Pustaka .....	47
C. Kerangka Berfikir.....	53
D. Hipotesis.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Jenis Penelitian.....	61
B. Pendekatan Penelitian .....	61
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	61
D. Populasi dan Sampel .....	62
E. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran .....	64
F. Sumber Data.....	65
G. Teknik Pengumpulan data.....	66
H. Metode Analisis Data .....	68
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	75
B. Deskripsi Data Responden .....	78
C. Analisis Data .....	86
D. Pembahasan.....	98
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>109</b>

A. Kesimpulan .....	109
B. Keterbatasan Masalah .....	110
C. Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	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	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Żal	ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	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
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

## B. Vokal

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

### 1. Vokal Tunggal

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

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
و...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ِى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

#### 1. Ta' marbutah hidup

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

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang 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 "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/  
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

**E. Syaddah (Tasydid)**

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

**F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

### H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

### I. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbi l `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ      Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

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

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا      Lillāhi al-amru jamī`an/  
Lillāhil-amru jamī`an/

## J. 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 disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengguna BSI Mobile .....	5
Tabel 1.2 Top Brand Perbankan Syariah .....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 3 Klasifikasi TCR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Responden Nasabah BSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 jenis kelamin responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 pekerjaan responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Domisili Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Brand Image....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Service Quality	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Nasabah	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 10 Uji Validitas Digital Marketing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 11 Uji Validitas Brand Image .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 12 uji validitas service quality .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Nasabah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 15 Hasil uji normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 17 hasil uji heteroskedatisitas. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 18 hasil uji regresi linear berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 19 hasil uji t.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 20 hasil uji F.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 21 uji R <sup>2</sup> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

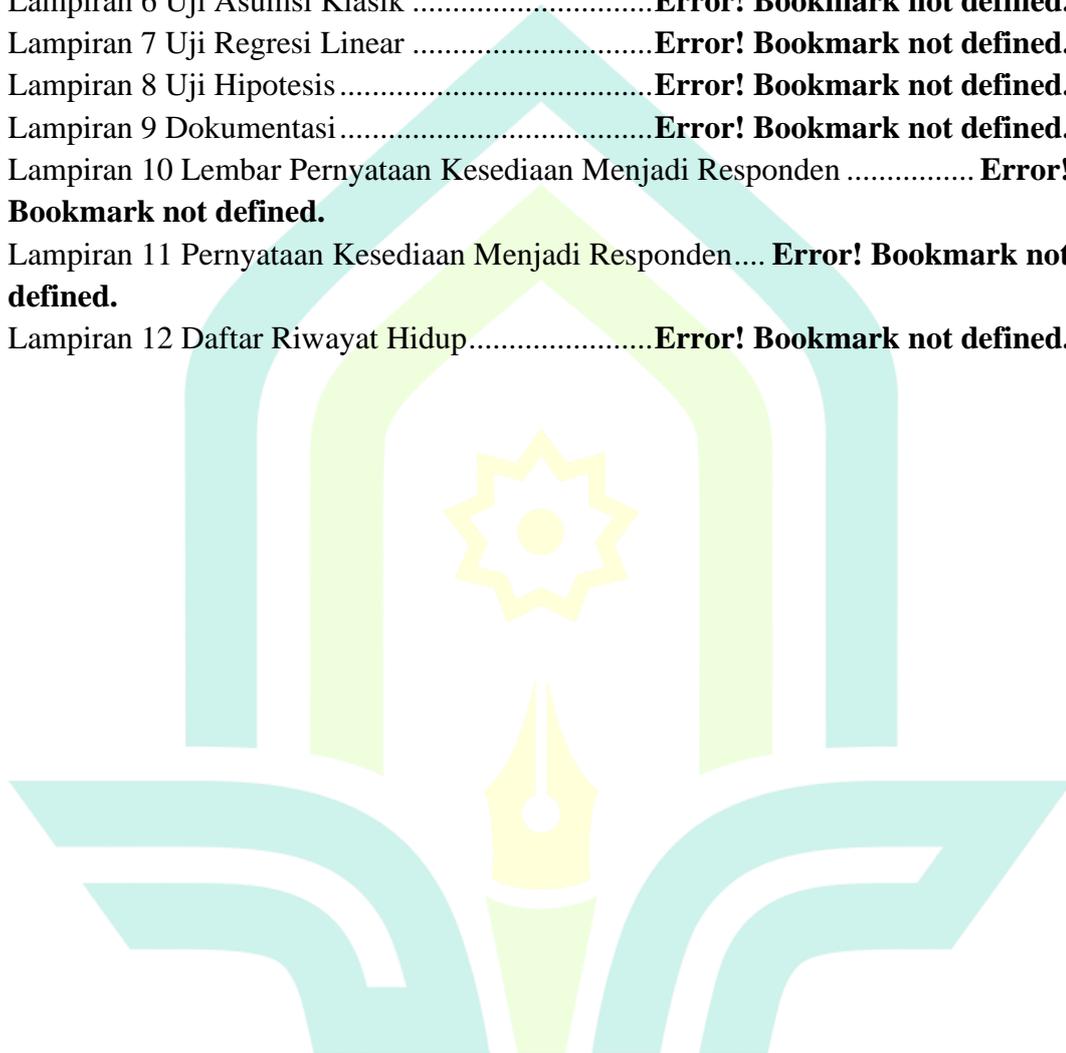
## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....**Error! Bookmark not defined.**  
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan Bank Syariah Indonesia **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2 Identitas responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3 jawaban responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 7 Uji Regresi Linear .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 8 Uji Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 9 Dokumentasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 10 Lembar Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Lampiran 11 Pernyataan Kesediaan Menjadi Responden....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang cepat telah memicu pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia, menandakan bahwa negara ini sedang mengalami era Revolusi Industri 4.0. secara umum revolusi industry ini lebih mengacu pada kemajuan teknologi yang membuat industri dan sektor industri menjadi lebih otomatis dan digital. Gagasan ini berpusat pada kebutuhan untuk menciptakan sistem yang lebih sensitif dan fleksibel terhadap perubahan lingkungan produksi, serta perpaduan antara teknologi dan manusia.

Tujuan dari revolusi ini adalah untuk menciptakan sistem manufaktur yang lebih berfokus pada pelanggan, lebih peka terhadap pergeseran permintaan konsumen, dan memanfaatkan sumber daya alam yang terbatas dengan sebaik-baiknya. Kemajuan teknologi telah menyebabkan berbagai sektor kehidupan manusia mengalami tranformasi. Mengingat kapasitasnya untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas di tempat kerja, teknologi tampaknya menjadi komponen yang sangat diperlukan. Selain itu, teknologi hadir dan memiliki kemampuan untuk mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk bagaimana konsumen menjalani kehidupan mereka. Keputusan konsumen dalam memilih barang dan jasa dipengaruhi oleh ketersediaan informasi yang jelas dan mudah ditemukan (Suryani, 2013).

Perkembangan globalisasi yang terjadi pada saat ini tidak dapat dipisahkan dari sektor ekonomi. Dalam era ini, perekonomian berperan penting dalam

menunjang segala keperluan dan kebutuhan manusia. Sehingga diperlukan pengembangan dalam aspek teknologi, sistem, dan model perekonomian itu sendiri. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah munculnya ekonomi berbasis syariah, yang lebih dikenal dengan sebutan ekonomi Islam (Widyaningsih, 2005). Di sektor bisnis, khususnya di industri keuangan, telah terjadi lonjakan perkembangan teknologi dan pemasaran. Hal ini merupakan hasil dari perubahan lingkungan dan pola sistem ekonomi. Perkembangan ekonomi ini melahirkan lembaga perbankan yang sistemnya berdasarkan kaidah Islam, atau yang sering disebut dengan perbankan syariah.

Keberadaan perbankan syariah dapat memengaruhi kecenderungan nasabah dalam memilih layanan perbankan, karena biasanya menggunakan cara strategis sebagai lembaga perantara dan menyediakan layanan di industri pembayaran (Sandria, 2018). Di wilayah Kota Tegal mayoritas penduduknya beragama muslim. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas penduduk Kota Tegal masih kurang mengetahui apa itu bank syariah. Perbedaan pandangan masyarakat terkait pemahaman tentang perbankan syariah dapat berdampak pada keputusan mereka untuk menjadi nasabah di wilayah Kota Tegal. Di sisi lain, masyarakat memiliki pandangan kuat terkait sistem bagi hasil dan bunga bank. Ada beragam anggapan di masyarakat; sebagian menerima sistem bunga bank, sementara yang lain lebih mengakui sistem bagi hasil. Selain itu, beberapa orang secara tegas menentang sistem bunga bank tersebut (Damayanti, 2017).

Mayoritas umat Islam saat ini memandang riba sebagai sesuatu yang serius, yang secara tidak langsung berkontribusi pada kurangnya pluralisme dalam budaya Muslim, khususnya di sektor keuangan (Wahyuningsih & Nur'ana, 2016). Keinginan masyarakat juga masih terfokus pada keuntungan semata, tanpa mempertanyakan apakah hal tersebut sesuai dengan ajaran Islam atau tidak. Selain itu, masyarakat umum masih kurang memahami ekonomi syariah, khususnya perbankan syariah, seperti yang terlihat dari banyaknya anggapan bahwa bank konvensional dan bank syariah itu sama (Nengsih, 2015). Dimana Allah SWT telah berfirman dalam surat Al Imran (3): 130 berikut ini

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.

Bank-bank Islam, yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan hukum syariah, tetap relatif asing bagi banyak Muslim. Untuk membangun komunitas di mana kegiatan ekonomi didasarkan pada hukum Islam, penting untuk meningkatkan peran bank syariah. Namun, ini adalah upaya yang menantang, karena perbankan syariah terus tertinggal dari perbankan konvensional dalam hal daya saing (Miftaqurromah & Rafikasari, 2021).

Komitmen Pemerintah Republik Indonesia untuk mendorong perluasan kegiatan ekonomi syariah ditunjukkan dengan pembentukan Bank Syariah Indonesia (BSI), yang berfungsi sebagai katalisator yang signifikan bagi perluasan ekonomi syariah di Indonesia. Perbankan syariah hingga saat ini telah

berkembang dan berupaya untuk mendominasi industri perbankan dalam tahun-tahun belakangan ini. Bank Syariah Indonesia merupakan contoh utama (Mahargiyantie, 2020). PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk merupakan tiga bank BUMN syariah yang melakukan merger untuk membentuk PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi hari pertama Bank Syariah Indonesia beroperasi secara resmi. Perbankan syariah di Indonesia saat ini dipimpin oleh PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang berhasil menempati posisi sepuluh besar berdasarkan ukuran aset dan kapitalisasi pasar (Latifah et al., 2022).

Bank Syariah Indonesia (BSI) mencatat bahwa mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam mulai berperan aktif dalam mendukung ekspansi jaringan perbankan syariah, yang ditandai dengan pendirian sejumlah kantor cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Saat ini, BSI mempekerjakan lebih dari 20.000 tenaga kerja dan mengelola lebih dari 1.241 kantor cabang serta 2.447 jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di seluruh negeri (Ratriani, 2021).

Bank Syariah Indonesia mendirikan Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) guna memperluas jangkauan layanan perbankan syariah. Selain melakukan ekspansi jaringan, BSI juga menunjukkan kinerja yang signifikan sejak resmi beroperasi pada Juni 2021. Sejak saat itu, volume transaksi melalui kanal digital mengalami peningkatan yang substansial. Bank Syariah Indonesia (BSI) mencatat transaksi digital bernilai Rp 95,13 triliun pada Juni 2021 salah satunya pada aplikasi BSI Mobile. BSI Mobile berkontribusi

paling besar dengan pertumbuhan mencapai 83,56% dibanding tahun sebelumnya (Saleh, 2021).

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengguna BSI Mobile**

No	Tahun	Pengguna BSI Mobile
1	2021	2 juta Pengguna
2	2022	4,81 juta Pengguna
3	2023	5,18 juta pengguna
4	2024	7,12 juta pengguna

Sumber : Bank Syariah Indonesia (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengguna BSI Mobile dari tahun 2021 hingga Juni 2024 terus meningkat. Pada tahun 2021, jumlah pengguna sekitar 2 juta, kemudian meningkat menjadi 4,81 juta pada tahun 2022, dan 5,18 juta pada tahun 2023. Per Juni 2024, jumlah pengguna BSI Mobile mencapai 7,12 juta, tumbuh 33,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan makin banyak nasabah BSI yang mengadopsi layanan perbankan digital, sejalan dengan tren digitalisasi di industri perbankan (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Meningkatnya transaksi ini mengindikasikan bahwa lebih banyak nasabah yang beralih menggunakan mobile banking untuk berbagai transaksi keuangan seperti transfer, pembayaran, dan pembelian produk perbankan lainnya. Kondisi ini mendorong BSI untuk terus meningkatkan layanan digitalnya, yang diwujudkan dengan meluncurkan aplikasi BYOND by BSI menggantikan BSI Mobile. Bank Syariah Indonesia (BSI) melakukan upgrade dari BSI Mobile ke

BYOND by BSI sebagai langkah strategis untuk memperbarui layanan digital mereka.

Saat ini, industri perbankan sedang bersaing dalam melakukan transformasi digital dengan mengembangkan aplikasi yang lebih inovatif, responsif, dan *user friendly*. BYOND by BSI dibuat bukan cuma untuk menggantikan BSI Mobile, tapi juga untuk memberikan berbagai fitur yang jauh lebih bagus. Aplikasi ini menyediakan layanan yang lebih lengkap, termasuk peningkatan di beberapa aspek penting seperti transaksi, keamanan, dan kemudahan penggunaan.

Teknologi yang lebih baru ini membuat aplikasi jadi lebih stabil dan responsif dibandingkan BSI Mobile yang teknologinya sudah agak ketinggalan. perpindahan ini juga merupakan bagian dari strategi BSI untuk bertahan di era digital banking yang super kompetitif. Seperti yang kita tahu, sekarang bank digital dan fintech bermunculan di mana-mana dengan menawarkan kemudahan bertransaksi, sehingga BSI perlu terus berinovasi agar tidak ditinggalkan nasabahnya. Maka dari itu, BYOND by BSI didesain untuk memenuhi kebutuhan nasabah zaman sekarang, termasuk layanan yang lebih personal dan fleksibel (Bank Syariah Indonesia, 2024).

Aplikasi BYOND by BSI dilengkapi dengan sistem keamanan yang lebih canggih, seperti face recognition dan enkripsi yang lebih kuat. Hal ini penting sebagai antisipasi terhadap ancaman cyber crime yang semakin marak, seperti phishing atau pembobolan rekening, sehingga data dan transaksi nasabah bisa lebih aman. dapat disimpulkan bahwa kehadiran BYOND by BSI bukan cuma ganti nama atau tampilan, tapi merupakan peningkatan yang signifikan dalam

sistem, fitur, dan keamanan. Harapannya, nasabah bisa merasakan pengalaman perbankan yang lebih nyaman, cepat, dan tetap sesuai dengan prinsip syariah yang menjadi dasar utama Bank Syariah Indonesia. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam menggunakan layanan digital.

Generasi yang lahir setelah generasi milenial dikenal sebagai Generasi Z. Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia melaporkan data dari hasil Sensus Penduduk 2020 bahwa terdapat sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi jumlah penduduk Indonesia termasuk dalam kategori Generasi Z. Sementara itu, kelompok penduduk yang lahir pada kurun waktu 1997-2012 memiliki populasi yang lebih rendah. Kelompok Generasi Z, yang sering disebut sebagai “generasi tanpa batas” (*boundary-less generation*) berbeda dengan generasi sebelumnya karena mereka terlahir di era transformasi digital. Generasi ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi perkembangan sosial, ekonomi, dan teknologi di Indonesia. Sebagai generasi digital, Generasi Z ditandai dengan kemahiran dalam memanfaatkan media sosial serta teknologi informasi. Mereka memiliki akses yang cepat dan mudah terhadap berbagai sumber informasi yang diperlukan, baik untuk keperluan pribadi maupun pendidikan.

Generasi Z memiliki tingkat ketergantungan yang lebih tinggi terhadap teknologi smartphone dibandingkan dengan televisi atau teknologi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi informasi dan interaksi sosial mereka lebih banyak dilakukan melalui perangkat digital yang berbasis internet.

Berdasarkan karakteristik tersebut, penelitian ini akan berfokus pada Generasi Z sebagai objek kajian untuk mengeksplorasi tingkat pengetahuan mereka mengenai perbankan syariah serta faktor apa saja yang dijadikan sebagai alasan bagi mereka untuk memutuskan sebagai nasabah bank syariah. Pada kajian ini, Generasi Z akan direpresentasikan oleh kelompok masyarakat yang berusia antara 18 hingga 28 tahun dan berdomisili di Kota Tegal. Pemilihan kelompok usia tersebut didasarkan pada asumsi bahwa individu dalam rentang usia ini telah memiliki akses yang luas terhadap informasi keuangan serta memiliki kapasitas untuk membuat keputusan perbankan secara mandiri.

Pemilihan Kota Tegal sebagai fokus penelitian ini dilatarbelakangi karena kota ini memiliki potensi pasar perbankan syariah yang cukup menjanjikan, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai salah satu kota yang sedang berkembang di Jawa Tengah, Tegal memiliki aktivitas ekonomi yang cukup beragam dan diisi oleh Generasi Z yang mulai akrab dengan teknologi digital. Namun, di sisi lain, masih banyak generasi muda yang belum sepenuhnya memahami konsep dasar, manfaat, maupun perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat literasi mengenai keuangan syariah yang masih kalah dibandingkan literasi keuangan umum secara nasional (Ojk, 2022).

Bank Syariah Indonesia sudah mulai memperkenalkan layanan digital seperti aplikasi BYOND BSI. Namun hal ini masih menjadi tantangan BSI dalam menjaukau nasabah generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana strategi yang ditawarkan BSI dapat memengaruhi keputusan

Generasi Z di Kota Tegal agar strategi pemasaran yang dilakukan benar-benar tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan nyata Masyarakat generasi Z (Alviani et al., 2023).

Transformasi digital perbankan syariah di era digitalisasi telah memaksa sektor perbankan syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih modern dan responsif. BSI sebagai entitas perbankan syariah terdepan di Indonesia harus mampu menyajikan solusi teknologi perbankan yang dapat memenuhi ekspektasi nasabah generasi Z. Implementasi strategi pemasaran digital bukan hanya sekadar memberikan kemudahan operasional sesaat, melainkan menjadi pilar fundamental untuk memelihara kompetitivitas dan kontinuitas bisnis dalam menghadapi rivalitas industri finansial yang terus menguat (Putri et al., 2021). Hal ini mendorong banyak perusahaan perbankan untuk meningkatkan nasabah dengan menggunakan teknologi yang lebih canggih pada saat ini, seperti perangkat elektronik atau internet dan strategi pemasaran lainnya yang disebut sebagai “digital marketing”.

Istilah “*Digital marketing*” menggambarkan aktivitas pemasaran yang menggunakan situs web, TikTok, Twitter, Facebook, Instagram, dan media online lainnya untuk mendorong konsumen dalam menggunakan layanan jasa atau produk barang dari bisnis perusahaan tersebut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017). Media berbasis web, termasuk blog, situs web, email, dan platform media sosial merupakan sarana untuk aktivitas branding dalam pemasaran berbasis digital. Menurut Sanjaya & Tarigan, (2009) menyatakan

bahwa teknologi ini digunakan untuk membantu upaya pemasaran produk. Menurut Chaffey (2015), *e-marketing* dan *digital marketing* memiliki kesamaan karena keduanya mengacu pada strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik. Menumbuhkan kepercayaan, menjalin hubungan, dan memperkuat ikatan dengan pelanggan/klien adalah tujuannya.

Implementasi pemasaran digital di Bank Syariah Indonesia menghadapi sejumlah hambatan signifikan yang membutuhkan solusi komprehensif dan terintegrasi. Isu fundamental terletak pada kesenjangan antara konten pemasaran yang diproduksi dengan preferensi komunikasi Generasi Z yang menghendaki informasi instan, efisien, dan berbasis pengalaman faktual. Banyak materi promosi digital BSI yang masih terkesan formal dan kurang engagement, padahal esensi pemasaran digital adalah membangun koneksi autentik dan mempengaruhi preferensi konsumen. Tantangan ini semakin kompleks mengingat BSI menghadapi dimensi permasalahan yang multifaset dalam era digital modern, dimana persaingan yang semakin ketat dan teknologi yang kompleks menjadi hambatan utama dalam integrasi sistem digital marketing (Vanni & Nadan, 2023).

Permasalahan teknis seperti kegagalan transaksi akibat ketidakstabilan jaringan internet berdampak langsung pada customer experience dan efektivitas kampanye digital. Sementara itu, regulasi privasi data yang semakin ketat membuat para marketer kesulitan dalam mengumpulkan data berkualitas, ditambah dengan keharusan BSI untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap aktivitas pemasaran digital (Muslimin et al., 2024).

Algoritma media sosial yang terus berubah membuat brand semakin sulit untuk tetap terlihat, sementara pembuatan konten berkualitas menjadi tantangan konstan dengan keterbatasan sumber daya yang ada.

Hasil merger dari tiga bank syariah, BSI juga harus menghadapi tantangan internal berupa perbedaan budaya kerja, integrasi sistem, produk, dan layanan, serta restrukturisasi organisasi, yang diperparah dengan tantangan eksternal seperti rendahnya literasi digital nasabah dan inklusi finansial. Fenomena information overload yang menciptakan kelelahan pada konsumen semakin menuntut BSI untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik namun juga personal, relevan, dan mampu menembus kebisingan digital yang semakin padat (Hamadou et al., 2024).

Pada dasarnya, sasaran penggunaan digital marketing oleh bank syariah ditujukan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses dan memperoleh produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Strategi ini berpotensi memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk yang dipasarkan serta dapat mendorong respons positif dari mereka (Afrilia, 2018). Dukungan terhadap efektivitas digital marketing dalam perbankan syariah ditemukan dalam kajian yang dikemukakan oleh Purwaningsih (2022), yang mengungkapkan bahwa nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan syariah dipengaruhi secara positif oleh variabel digital marketing. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Hubbina et al. (2023) dalam studinya bahwa meskipun perusahaan telah berupaya untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital guna menjangkau dan memengaruhi para calon nasabah, hasil

yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi digital marketing tersebut ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan maupun kontribusi yang bersifat positif terhadap proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para nasabah. Maka, meskipun digital marketing memiliki potensi untuk mendukung kegiatan promosi dan memperluas jangkauan pasar, dalam konteks ini, peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah terbukti tidak menonjol atau berdampak secara nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain di luar digital marketing mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk atau layanan perusahaan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seseorang dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah tidak selalu dipengaruhi oleh penerapan digital marketing dalam perbankan syariah.

Dalam proses pemasaran, umpan balik yang menguntungkan bagi perusahaan dapat muncul dengan menumbuhkan respon yang baik. Ketika pelanggan memberikan tanggapan yang baik terhadap suatu produk dan layanan.

Hal ini akan memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumennya. Dimana reputasi perusahaan dapat meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan (Anggraeni, 2021). Oleh karena itu, bank syariah harus dapat menyeimbangkan pangsa pasar mereka saat ini untuk mempertahankan brand image yang positif dan menawarkan layanan yang berkualitas unggul.

Sikap pelanggan, yang mencakup pandangan dan preferensi merek mereka, sangat terkait dengan citra merek (brand image). Pelanggan akan mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan merasa lebih nyaman dalam

menggunakan layanan ketika mereka mempunyai memiliki persepsi positif terhadap suatu merek (Maulida et al., 2021). Dalam konteks perbankan syariah, pembangunan brand image yang kuat dan positif dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek yang baik juga dapat mendorong lebih banyak individu untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan menggunakan layanan perbankan syariah dibandingkan dengan opsi perbankan lainnya. Dengan demikian, peningkatan daya saing dan industry perbankan syariah dapat dicapai dengan strategi penguatan citra merek yang memegang peran krusial.

**Tabel 1.2 Top Brand Perbankan Syariah**

No.	Brand	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Bank Syariah Indonesia	-	61,50%	60,10%	61,20%
2.	BCA Syariah	12,60%	16,30%	20,40%	16,60%
3.	Bank Muamalat	4,20%	9,70%	4,10%	4,10%

Sumber: Top Brand Award, 2025

Pada tabel di atas diperlihatkan bahwa meskipun keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) relatif baru, pada tahun 2023 bank ini mengalami penurunan sebesar 1,4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, brand image BSI tetap berhasil mempertahankan posisi peringkat pertama dengan persentase yang berada di atas bank syariah lainnya. Meskipun menempati peringkat teratas, banyak konsumen atau nasabah yang masih melihat reputasi layanan bank konvensional sebagai tolok ukur sebelum memilih bank syariah. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan nilai tambah yang menarik serta mengkomunikasikan manfaat produk yang relevan dengan tujuan dan

kebutuhan masyarakat, guna membangun citra positif yang kuat untuk merek yang dimiliki.

Membangun sebuah merek (brand) merupakan strategi bisnis yang penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing suatu produk di pasar. Dengan menciptakan brand yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa produk mereka lebih mudah dikenal dan digunakan oleh konsumen. Dalam upaya ini, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan identitas brand yang khas dan mudah diingat, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan (Alhusain, 2021). Oleh karena itu, ketika sebuah brand berhasil membangun brand yang kuat dan positif, produk yang ditawarkan tidak lagi hanya dianggap sebagai komoditas biasa, tetapi dapat diposisikan pada level yang lebih tinggi dalam pasar. Hal ini menjadikannya produk dengan nilai citra yang lebih eksklusif dan berdaya saing tinggi,

Niswaton & Susilo, (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa keputusan untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah di Kabupaten Jepara telah terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek (brand image). Peningkatan brand image akan diikuti dengan peningkatan keputusan masyarakat untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah. Rosita et al., (2022) menemukan temuan yang serupa bahwa antara brand image dan keputusan individu untuk menjadi nasabah murabahah ditemukan pengaruh yang signifikan. Namun, penelitian Casriyanti, (2020) menemukan temuan yang berbeda bahwa brand image memberikan dampak yang negatif terhadap individu dalam membuat keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penurunan brand image berkorelasi dengan peningkatan keputusan individu untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Kualitas pelayanan berperan sebagai suatu faktor yang dapat berkontribusi terhadap nasabah dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai hasil dari serangkaian aktivitas yang dilakukan dengan cara yang tidak hanya mudah dilaksanakan, tetapi juga dapat dipahami dan didiskusikan. Tujuan utama dari pelayanan adalah untuk menyediakan informasi kepada konsumen dengan cara yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku mereka (Maulida et al., 2021).

Pihak penyedia layanan harus memiliki harapan dan persepsi yang sejalan dalam rangka memberikan layanan yang efektif kepada masyarakat umum atau pengguna jasa. Dalam hal pelayanan, Nasabah lebih mementingkan mencari bank yang dapat dipercaya dengan ketentuan yang mudah digunakan dan pelayanan yang menawarkan jumlah keuntungan yang maksimal, seperti pelayanan yang diberikan oleh petugas yang ramah, senyum, sopan, dan responsif. Hal ini mengindikasikan bahwa bank harus fokus untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi (Haris & T, 2012) .

Mengingat persaingan ekonomi antar bank yang semakin ketat, bank syariah harus menyediakan rencana untuk merangsang minat nasabah. Posisi pasar, efektivitas dan efisiensi perusahaan dapat meningkat ketika nasabah

memiliki kepuasan terhadap layanan perusahaan (Maulida et al., 2021). Masalah yang muncul dalam hal kualitas pelayanan adalah harus dapat sepenuhnya memuaskan kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, bank harus menyediakan layanan nasabah yang berkualitas tinggi. Fakta ini menunjukkan bahwa perusahaan akan lebih memperhatikan kepuasan nasabah.

Firmansyah (2019) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah mengemukakan berdasarkan temuan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (service quality) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh calon nasabah dalam menentukan apakah mereka akan bergabung atau menjadi bagian dari perusahaan. Ketika calon nasabah memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menjadi nasabah akan semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul yang mencakup berbagai dimensi penting seperti keandalan (reliability), responsivitas (responsiveness), daya tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan, jaminan (assurance) terhadap keamanan dan kepastian layanan, serta empati (empathy) dalam memahami kebutuhan nasabah memegang peranan krusial dalam membentuk kepercayaan calon nasabah.

Kepercayaan ini pada akhirnya akan mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih suatu layanan keuangan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan

dan menjaga kualitas pelayanannya untuk menciptakan kesan positif, memperkuat loyalitas, dan menarik lebih banyak calon nasabah agar bersedia menjadi bagian dari ekosistem bisnis yang dibangun. Sementara itu, terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa pilihan untuk menggunakan bank syariah tidak terpengaruh oleh variabel-variabel yang terkait dengan kualitas layanan, seperti yang ditemukan dalam penelitian Susilowati & Solehatun (2023) dalam temuannya mengemukakan bahwa Kualitas layanan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, serta mengingat adanya inkonsistensi temuan-temuan sebelumnya yang menggunakan variabel serupa, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam temuan empiris terkait beberapa variabel yang relevan. Peneliti menemukan peluang untuk penelitian lebih lanjut, khususnya terkait dengan Generasi Z. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis secara lebih komprehensif tentang **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA (studi kasus Generasi Z di Kota Tegal)**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti dari latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut.

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *digital marketing*, *brand image*, dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia?

### C. Tujuan

Berikut adalah tujuan dari penelitian berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas.

1. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan Generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
2. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan Generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan Generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.
4. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara simultan dari *digital marketing*, *brand image*, *service quality* terhadap keputusan Generasi Z menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

## D. Manfaat

Manfaat penelitian ini meliputi aspek teoritis dan praktis yang dipaparkan lebih lanjut sebagai berikut.

### 1. Secara Teoritis

Temuan dari kajian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengetahuan dan wawasan ilmiah, khususnya bagi kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Di samping itu, temuan dari kajian ini dapat dijadikan sebagai landasan bagi pengembangan studi di masa mendatang mengenai bagaimana Generasi Z memandang dan menanggapi *digital marketing*, *brand image*, dan *service quality* yang berkaitan dengan pilihan mereka untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi akademis

Target utama dari kajian ini adalah untuk menanggapi kelemahan signifikan dalam studi literatur yang tersedia dengan menyajikan bukti empiris mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk perbankan syariah dalam lanskap digital kontemporer. Temuan-temuan dari penelitian ini diperkirakan dapat berfungsi sebagai sumber daya yang berharga bagi para peneliti di waktu mendatang. *digital marketing*, *brand image*, dan *service quality* merupakan tiga aspek yang dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam memutuskan untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Tujuan dari studi ini

adalah untuk memberikan referensi yang berkelanjutan untuk topik-topik tersebut.

b. Bagi generasi Z

Dengan memanfaatkan teknologi informasi, peneliti berharap kajian ini dapat menawarkan kegunaan serta edukasi kepada Generasi Z terkait produk perbankan syariah. Di samping itu, tujuan dari kajian ini untuk menyampaikan informasi dan memberikan pemahaman kepada Generasi Z mengenai *digital marketing*, *brand image*, dan *service quality* Bank Syariah Indonesia, yang berpotensi memengaruhi mereka dalam membuat keputusan untuk memilih dan memanfaatkan layanan perbankan syariah.

c. Bagi Bank Syariah Indonesia

Peneliti berharap dengan kajian ini BSI dapat memahami sejauh mana pemasaran melalui *digital marketing*, *brand image*, dan *service quality* yang diterapkan perusahaan jasa keuangan dapat mempengaruhi perkembangan keputusan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Hasil temuan ini juga dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diimplementasikan setiap tahunnya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Latar belakang, isu, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat semuanya tercakup dalam bagian pendahuluan bab pertama, yang berfungsi sebagai gambaran umum dari sistematika pembahasan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Teori yang akan mendukung penelitian ini dipaparkan di bagian ini. Pada bagian ini, terdapat hipotesis penelitian, dasar-dasar teori, tinjauan pustaka, dan kerangka kerja konseptual.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

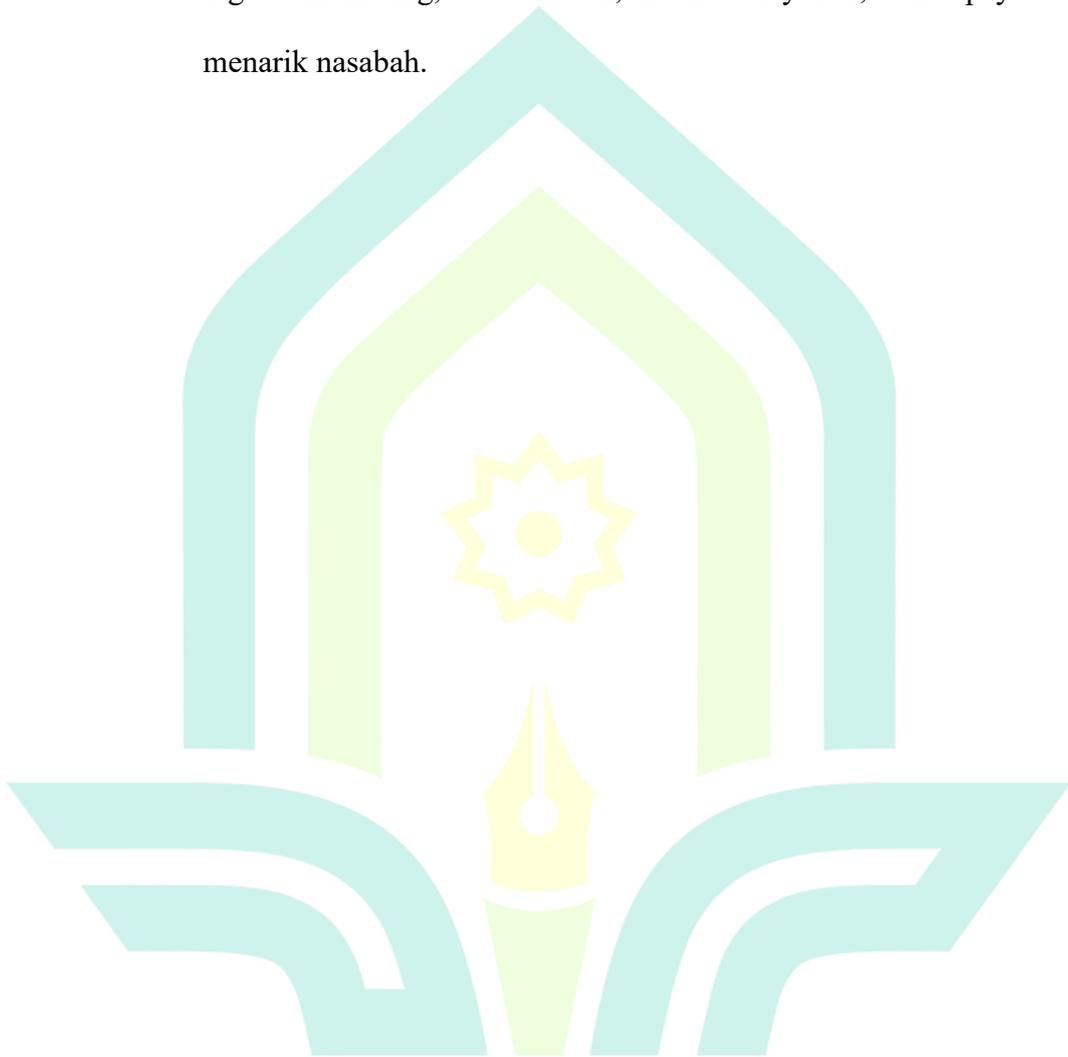
Metodologi penelitian, desain penelitian, populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metodologi analisis data, semuanya tercakup dalam bab ketiga ini.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari responden, termasuk pengujian statistik terhadap pengaruh social proof, harga, dan metode pembayaran terhadap pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *service quality* terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia. Pembahasan dalam bab ini juga menyesuaikan temuan penelitian dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya serta membandingkannya dengan penelitian terdahulu.

## **BAB V    PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian tentang faktor yang memengaruhi keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dan memberikan saran untuk Generasi Z serta bank terkait strategi digital marketing, citra merek, kualitas layanan, dan upaya menarik nasabah.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan BSI. Hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung (2.552) >  $t$  tabel (1.986) dan signifikansi  $0.012 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Brand Image (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Nilai  $t$  hitung (1.343) <  $t$  tabel (1.986) dan signifikansi  $0.183 > 0.05$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
3. Service Quality (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.  $t$  hitung (4.453) >  $t$  tabel (1.985) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27,209 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,095, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari batas signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian simultan, yaitu  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dan  $\text{signifikansi} < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya, variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

## B. Keterbatasan Masalah

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama proses pelaksanaan riset ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dirasakan dan perlu menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Hal ini penting untuk ditinjau kembali guna menyempurnakan penelitian di masa mendatang, mengingat beberapa kekurangan yang ada dalam studi ini berpotensi memengaruhi hasil temuan. Adapun keterbatasan yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Pertama, pengisian kuesioner belum sepenuhnya mendalam dimana Tidak semua responden membaca setiap pernyataan dengan cermat. Beberapa responden cenderung mengisi kuesioner dengan cepat, sehingga ada kemungkinan jawaban tidak mencerminkan pendapat mereka yang sebenarnya.
2. Kedua, metode pengumpulan data pada penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan kuesioner daring sebagai satu-satunya instrumen, sehingga berpotensi menimbulkan bias jawaban. Hal ini disebabkan peneliti tidak dapat memantau secara langsung bagaimana responden memahami dan mengisi setiap pertanyaan.
3. variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada digital marketing, brand image, dan service quality, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan layanan bank syariah, seperti literasi keuangan, religiositas, persepsi terhadap prinsip syariah, atau faktor sosial budaya.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, peneliti memberikan saran berikut untuk meningkatkan penggunaan layanan bank syariah oleh generasi Z di Kota Tegal:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pendampingan atau penjelasan secara langsung saat responden mengisi kuesioner, baik melalui tatap muka maupun bimbingan daring secara terstruktur. Hal ini diharapkan dapat membantu responden memahami setiap pernyataan dengan lebih teliti, sehingga jawaban yang diberikan benar-benar mencerminkan kondisi dan pendapat mereka yang sebenarnya.
2. Peneliti di masa mendatang sebaiknya tidak hanya mengandalkan kuesioner daring sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data. Sebagai alternatif, dapat digunakan metode campuran (mixed methods), seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (focus group discussion), atau observasi lapangan. Dengan demikian, data yang diperoleh akan lebih beragam, mendalam, dan meminimalkan potensi bias jawaban.
3. Bank syariah setempat diharapkan lebih konsisten melakukan sosialisasi tentang bank syariah untuk menarik minat generasi Z. Selain itu, bank harus menjaga reputasi dan citra agar tetap dipercaya dan menjadi pilihan utama generasi Z sebagai lembaga keuangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Alviani, N. E. F., Rahmawati, H., Ayudiah, R. M., Yakhamid, R. Y., Maulana, M. Y., Fatkhiza, A. R., Lia, bella A., & Fuadah Mutiara Ayu, R. (2023). *Kota Tegal dalam Angka 2023*. BPS Kota Tegal.
- 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.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Azizah, N., Devy, A., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Mamajemen (JIKEM)*, 2(1), 1–13.
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Byond By Bsi Super App Terbaru Dari Bank Syariah Indonesia Yang Bikin #Semuajadimudah*.
- Bank Syariah Indonesia. (2024). *Digital Banking Dinilai Optimal, BSI Raih Penghargaan Best Digital Bank*. Bank Syariah Indonesia.
- Casriyanti. (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.staisdharma.ac.id/index.php/tjmes/article/download/14/2>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Pemasaran Digital: Strategi dan*

*Implementasi*. Pearson Education.

- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>
- Danisi, C., Dustin, M., Ferreira, N., & Held, N. (2021). *The Decision-Making Procedure*. IMISCOE Research Series ((IMIS)).
- Daryani, Jayanti, E., & Sudiyono. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 9–21.
- Fajri, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Jasa Keuangan pada PT. Gadai Syariah Cabang Tenggaraong. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 213. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.7473>
- Firmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Hamadou, I., Yumna, A., Hamadou, H., & Jallow, M. S. (2024). Unleashing the power of artificial intelligence in Islamic banking: A case study of Bank Syariah Indonesia (BSI). *Modern Finance*, 2(1), 131–144. <https://doi.org/10.61351/mf.v2i1.116>
- Hardani, Auliya, N. H., Adriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. fatmi, Sukmana, D. J., Fardani, R. A., & RahmatulIstiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. edited by Husnu Abadi. Putaka Ilmu.
- Haris, H., & T, N. S. I. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & kualitatif)*. Media Nusa Creative.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, 13th ed.* Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, Ahmad, E., & Wiranegara, A. (2010). Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy. *Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, 1(2).
- Latifah, E., Abadiyah, F., Muawanah, R., & Sukma, D. (2022). Bank Syariah Indonesia dalam Menguatkan Ekonomi Sektor UMKM pada Masa Pandemi. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 139–152. <https://doi.org/10.37680/ijief.v1i2.1151>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- M. Mudavi Al-Haqqi, Tengku Mahesa Khalid, & Lestary Fitriayany. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 41–54. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.56>
- Mahargiyantie, S. (2020). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia. *Al-Misbah*, 1(2).
- Matnin, Kunaifi, A., & Ubaidillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling of Complaints Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Bprs Bakti Sumekar Cabang Pragaan). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 176–190. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.246>
- 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>

- Mifta Qurromah, Y., & Rafikasari, E. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Kota Blitar. *Jurnal of Economics and Policy Studies*, 2(2), 37–48. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i2.5322>
- Morissan, M. A. (2007). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Ramdina Perkasa.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Muslimin, M., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Tantangan Transformasi Produk Digital Dalam Perbankan Syariah: Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kc Kupang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan ...*, 2(3). <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/517%0Ahttps://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/517/549>
- Nengsih, N. (2015). Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia. *Etikonomi*, 14(2), 221–240. <https://doi.org/10.15408/etk.v14i2.2230>
- Niswaton, N., & Susilo, E. (2022a). Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics*, 01(1), 1–11. <https://doi.org/10.54090/hukmu.74>
- Niswaton, & Susilo, E. (2022b). Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, Dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics*, 01(1), 1–11. <https://doi.org/10.54090/hukmu.74>
- Nugroho, S. (2008). *Statistika Multivariat Terapan*. UNIB Press.
- Nurlan. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Ojk. (2022). Siaran Pers Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. *Otoritas Jasa Keuangan, November*, 10–12.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Unpad*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Qolbia, M. N., Nurmulianah, Jamilatussya'diah, Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk

Menggunakan Jasa Bank BSI Syariah. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1 SE-Articles), 206–216.  
<https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/116>

Qomariyah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. CV. Pustaka Abadi.

Ratriani, V. (2021). *Bank Syariah Indonesia resmi beroperasi, ini 8 hal yang perlu diketahui*. Keuangan Kontan.

Rosita, N., Mahmud, & Mutrofin, K. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nisbah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Murabahah. *Journal STEI Darul Falah Mojokerto*, 1(2), 1–21.

Saleh, T. (2021). *Tren Digital, Bos Bank Syariah Indonesia Beberkan Strateginya*. CNBC Indonesia.

Sandria, W. (2018). Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Keputusan Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Jambi). *Jurnal Development*, 6(2), 178–190.

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang / Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan*. Elex Media Komputindo.

Savitri, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat Pada Dealer Cv.Zam-Zam Honda Motor Lubuk Jambi. *Jom Fisip*, 10(1), 18.  
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/34219/32873>

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Stanton, W. J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Susilowati, I., & Solehatun, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Bri Mobile (Brimo) Pada Nasabah Bri Kebumen. *Journal of Digital Business and Management*, 2(1),

13–19. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i1.268>

- Theresia Pradiani. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Tjiptono, C. (2011). *Quality & Statification, Edisi III*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen dan Strategik Merek*. Andi offsheet.
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wahyuningsih, N., & Nur'ana, E. (2016). Pengaruh Presepsi Masyarakat Desa Penjagan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 36–50.
- Widyaningsih. (2005). *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia (1st ed.)*. Kencana.
- Widyasari, Q., & Sukaris, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>
- Wilyan, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. *Mdp Student Conference (Msc)*, 239–244.