

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, HANDLING COMPLAINT*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
ANTARGENERASI DALAM MENGGUNAKAN BSI MOBILE**

SKRIPSI

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



Oleh :

IRZIYANA ZULFATUS SHIYAMAH

NIM. 4219060

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, HANDLING COMPLAINT*
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT
ANTARGENERASI DALAM MENGGUNAKAN BSI MOBILE**

SKRIPSI

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



Oleh :

IRZIYANA ZULFATUS SHIYAMAH

NIM. 4219060

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irziyana Zulfatus Shiyamah

NIM : 4219060

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Handling Complaint* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile.**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya 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, 20 Maret 2023

Yang menyatakan



Irziyana Zulfatus Shiyamah

NIM. 4219060

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Sultan Mubarak, M.E.

Ds Tamansari Jaken Kab Pati, Jalan Dk Pandahan, Jawa Tengah

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Irziyana Zulfatus Shiyamah

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 : **Irziyana Zulfatus Shiyamah**

NIM : **4219060**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Handling Complaint* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile.**

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, 20 Maret 2023

Pembimbing,



Muhammad Sultan Mubarak, M.E.

NIP. 199108282019031006



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/i:

Nama : **Irziyana Zulfatus Shiyamah**
NIM : **4219060**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Digital Marketing, Handling Complaint* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile**


Telah diujikan pada hari Rabu, 29 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.).

Dewan Penguji,

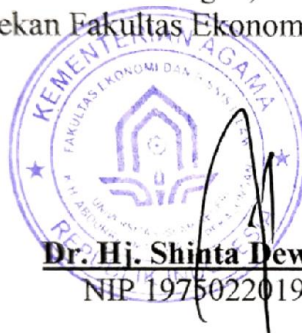
Penguji 1

Penguji 2


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


Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 3 April 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati
NIP. 197502201999032001

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah SWT niscaya Allah SWT menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.

[Ath-Thalaq/65 : 4]

“Jagalah Allah, niscaya Allah akan menjagamu. Jagalah Allah, niscaya engkau akan mendapati-Nya di hadapanmu. Jika engkau mau meminta, mintalah kepada Allah. Jika engkau mau meminta pertolongan, mintalah kepada Allah. Ketahuilah apabila semua umat berkumpul untuk mendatangkan manfaat kepadamu dengan sesuatu, maka mereka tidak bisa memberikan manfaat kepadamu kecuali dengan sesuatu yang telah Allah tetapkan untukmu”

(HR. Tirmidzi, dan ia berkata bahwa hadits ini hasan shahih)

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 terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya abah Irawan dan umi Iza Zusriyah yang telah berjasa dalam hidup saya, yang sangat saya sayangi. Terimakasih atas pengorbanan, kasih sayang serta semangatnya yang tak pernah berhenti mengalir.
2. Adik saya, Kamila Tsania Ramadhani yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
4. Dosen Pembimbing saya bapak Muhammad Sultan Mubarak, M.E. yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Wali saya bapak Muhammad Aris Safi'I M.E.I yang telah memberikan motivasi, saran, serta ilmunya selama masa perkuliahan, sehingga saya bisa menyelesaikan masa perkuliahan saya.
6. Sahabat seperjuangan kuliah saya Dinna Azka Lutfiah, Riri Pujaningrum, Miyah Fadilah, Khairunnisa Azmi I, Fina Nurul Izah, Risma Oktaviani,

Putri Utami, Bintang Ika P, dan Siti Maisaroh yang senantiasa menemani, membantu serta mensupport saya dalam proses pembuatan skripsi saya ini.

7. Sahabat SMK saya Octanti Tri H, Dewi Sherly M, Naila Nafa'ana dan Rifanda Tri W yang memberikan semangat serta dukungannya.
8. Teman-teman Perbankan Syariah kelas B yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama.
9. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang sudah menemani saya selama pembuatan skripsi ini meski hanya lewat media.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendoakan.

ABSTRAK

IRZIYANA ZULFATUS SHIYAMAH. Pengaruh *Digital Marketing, Handling Complaint* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile.

Melihat fenomena teknologi informasi yang mengalami pertumbuhan semakin pesat ini membawa dampak yang luar biasa bagi beberapa generasi yang ada di Kota Pekalongan guna memahami lebih dalam mengenai inovasi terbaru yang diciptakan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, handling complaint* dan *word of mouth* terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 153 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile. (2) *handling complaint* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile. (3) *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Handling Complaint, Word of Mouth, Minat, BSI Mobile.*

ABSTRACT

IRZIYANA ZULFATUS SHIYAMAH. The impact of *Digital Marketing, Handling Complaint* and *Word of Mouth* on Intergenerational Interests in Using BSI Mobile.

Seeing this rapidly growing information technology phenomenon brings an incredible impact for several generations in the City of Pekalongan in order to understand more deeply about the latest innovations created. The aim of this study is to understand the impact of digital marketing, handling complaint and word of mouth on intergenerational interest in using BSI Mobile.

This research includes a type of quantitative research. The data collection method used in this study uses questionnaires. The sample in this study consisted of 153 respondents using non-probability sampling method with purposive Sampling technique. This study uses the method of data analysis of the double linear regression test with the help of SPSS 23.0.

The results of this study show that (1) digital marketing has a significant and positive influence on intergenerational interest in using BSI Mobile. (2) complaint handling has a substantial and positive impact on Intergenerational Interest in using bsi Mobile. (3) word of mouth had a significant and positive impact on intergenerational interest in using BSI Mobile.

Keywords: Digital Marketing, Handling Complaint, Word of Mouth, Interests, BSI Mobile.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Handling Complaint* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile”. Skripsi ini disusun serta diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dorongan baik moril maupun materiil. Atas bantuan maupun bimbingan yang telah diberikan kepada penulis, maka dengan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin S.E.MM selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M.A., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Sultan Mubarak, M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Aris Syafi'i M.E.I selaku dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh dosen Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta bimbingan kepada penulis.

9. Seluruh staff dan karyawan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan atas pelayanannya.
10. Seluruh responden dalam penelitian saya yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
TRANSLITERASI	xvi
DAFTAR TABEL	xxv
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
1. Minat Nasabah	13

	2. <i>Digital Marketing</i>	16
	3. <i>Handling Complaint</i>	18
	4. <i>Word of Mouth</i>	21
	B. Telaah Pustaka	25
	C. Kerangka Berpikir	36
	D. Hipotesis	36
BAB	III METODE PENELITIAN	40
	A. Jenis Penelitian	40
	B. Pendekatan Penelitian	40
	C. <i>Setting</i> Penelitian	40
	D. Populasi dan Sampel	40
	1. Populasi	40
	2. Sampel	41
	E. Variabel Penelitian	43
	F. Sumber Data	44
	G. Teknik Pengumpulan Data	45
	H. Metode Analisis Data	46
	1. Uji Analisis Deskriptif	46
	2. Uji Kualitas Data	47
	3. Uji Asumsi Klasik	48
	4. Analisis Regresi Linear Berganda	49
	5. Uji Hipotesis	50
BAB	IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
	A. Hasil Analisis Data	52
	1. Analisis Deskriptif Responden	52
	2. Uji Kualitas Data	55
	3. Uji Asumsi Klasik	59
	4. Analisis Regresi Linear Berganda	62
	5. Uji Hipotesis	64
	B. Pembahasan	68

BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	76
C. Saran Teoritis dan Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1997 dan No. 0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemkonsonan 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	Ša	š	es(dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet(dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es(dengantitikdibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de(dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te(dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet(dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (didas)
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
ه	Ha	H	Ha

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِـي...	Fathahdan ya	Ai	a dan u
ـِـو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

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

3. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ي...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي...ِ	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

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup\

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

b. Ta' marbutah mati

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

c. 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 raudah al-atfāl/raudahtul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/

al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah

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-birr

6. Kata Sandang

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

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “1” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan 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

7. 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'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. 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

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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `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

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 disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengelompokan Generasi, 4
Tabel 2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu, 25
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender, 52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, 53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan, 54
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan, 55
Tabel 4.6	Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1), 56
Tabel 4.7	Validitas Variabel <i>Handling Complaint</i> (X2), 56
Tabel 4.8	Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3), 56
Tabel 4.9	Validitas Variabel Minat (Y), 57
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel, 58
Tabel 4.11	Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov, 59
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas, 60
Tabel 4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 61
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, 62
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Uji Simultan), 64

Tabel 4.16 Hasil Uji T (Uji Parsial), 65

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Penelitian	36
------------	------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2	Kuesioner	II
Lampiran 3	Hasil Tabulasi Data Responden	VII
Lampiran 4	Hasil Tabulasi Data Kuesioner	X
Lampiran 5	Hasil Output dengan Program SPSS 23.0	XVII
Lampiran 6	Tabel R	XXV
Lampiran 7	Tabel F	XXVI
Lampiran 8	Tabel T	XXVIII
Lampiran 9	Daftar Riwayat Hidup.....	XXIX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat seseorang, salah satunya dapat dipengaruhi oleh mudahnya penggunaan sebuah teknologi baru yang dapat membantu meringankan beban kita dan dapat memberikan waktu yang efisien. Dunia teknologi dan informasi mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pertumbuhan teknologi informasi telah membawa banyak perubahan yang cukup besar dari berbagai aspek. Akan tetapi, disisi lain membawa kemudahan dalam berbagai hal. Kemajuan ini membawa dampak baik yang dapat kita manfaatkan (Nurdin & Hardianti, 2022). Teknologi informasi juga membawa kemudahan bagi Bank Syariah dalam melakukan pelayanan secara digital kepada nasabah. Pelayanan bank kepada nasabah dalam bentuk teknologi ini bisa disebut dengan *Mobile Banking*. *Mobile Banking* bisa dikatakan wujud inovasi dari majunya sebuah teknologi informasi (Sari & Cristiana, 2021).

Mobile Banking merupakan aplikasi berbasis teknologi yang dimanfaatkan bank guna melayani nasabah yang hendak bertransaksi secara tidak langsung memakai gadget ataupun handphone. *Mobile Banking* dapat melayani nasabah dengan cepat tidak memakan waktu lama, aman, praktis, dan tidak harus mengunjungi bank. Cukup duduk dirumah *mobile banking* dapat melayani nasabah sesuai dengan transaksi yang diinginkan (Setyaningsih, 2017). Tersedianya fasilitas menggunakan *mobile banking* diharapkan pula dapat memberikan kenyamanan bagi para pengguna yang

akan bertransaksi. Dengan *mobile banking* nasabah dapat membayar tagihan, membayar pulsa, dan melakukan transaksi tanpa mengantri terlebih dahulu. Juga dapat mengetahui atau mengecek saldo sewaktu-waktu tanpa harus datang ke ATM.

Bank di Indonesia yang sudah menggunakan fasilitas *mobile banking* guna melayani nasabahnya yaitu, salah satunya Bank Syariah Indonesia (BSI). Ini membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank yang sudah mengikuti kemajuan dari pesatnya pertumbuhan teknologi informasi di Indonesia. Bank-bank yang ada di Indonesia pada era sekarang harus mau mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dan dapat terus melakukan inovasi-inovasi menarik yang dapat menarik minat calon nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) tentunya akan terus melakukan pengembangan teknologi guna mempermudah layanan dan dapat membantu pekerjaan menjadi lebih efisien (Putra, 2022).

Mobile Banking yang digunakan Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk melayani transaksi para nasabahnya dinamakan BSI Mobile. Berdasarkan dari hasil pemantauan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, pada tahun 2019-2020 bulan April-Juni atau pada kuartal II menunjukkan bahwa sebanyak 266,91 juta jiwa masyarakat yang ada di Indonesia merupakan sebagai pengguna dari *mobile banking*. Pengguna BSI Mobile sendiri salah satu penyumbang kontribusi terbesar, yaitu sebesar 82,53%. Sampai maret 2021, transaksi menggunakan BSI Mobile mengalami kenaikan sebanyak 43,3% yoy ini didukung oleh transaksi BSI Mobile 42%,

internet banking 24%, kartu debit atau kredit sebanyak 17%, dan ATM sebanyak 14%. Keadaan ini menjadikan Bank Syariah Indonesia harus terus melakukan pelayanan yang baik agar dapat terus menerus menjadi daya tarik nasabah, dapat mengalahkan atau menyeimbangi bank-bank konvensional yang sudah jauh lebih besar pencapaiannya. Serta dapat menarik nasabah dari semua generasi yang sebelumnya belum menggunakan BSI Mobile berakhir menjadi pengguna BSI Mobile (Basri & Yuliana, 2022).

Melihat fenomena perkembangan teknologi informasi ini membawa dampak yang luar biasa bagi penggunaanya dalam memahami inovasi terbaru, dan telah membawa dampak juga di dalam menerima informasi yang baik oleh berbagai generasi. Perubahan perilaku, kebiasaan ataupun budaya dapat terjadi pada setiap generasi karena adanya kemajuan teknologi ini. BSI Mobile mungkin belum sepenuhnya diterima oleh sekelompok generasi. Beberapa generasi juga belum semuanya menguasai atau mengetahui cara menggunakan BSI Mobile. Dari beberapa generasi, peneliti memilih generasi X, generasi Y, dan generasi Z yang dapat dijadikan penelitian untuk mengetahui minat dalam menggunakan BSI Mobile. Dikarenakan adanya perbedaan kelompok usia dan perbedaan karakteristik menjadikan adanya keterbatasan dalam memahami sebuah teknologi informasi baru (Husnayetti & Sestri, 2019).

Tabel 1.1 Pengelompokan Generasi

Umur	Generasi X	Generasi Y	Generasi Z
	(1965 – 1980)	(1981 – 1995)	(1996 – 2010)
Di tahun 2022	42 – 57 tahun	27 – 41 tahun	12 – 26 tahun

(Sumber: (Rachmawati, 2019))

Generasi X merupakan generasi tahun kelahiran 1965 sampai dengan 1980, dengan usia sekarang kurang lebih 42 – 57 tahun. Karakteristik generasi ini yaitu memiliki kehidupan antara keluarga, pribadi dan pekerjaan yang seimbang. Generasi X sebenarnya sudah mengenal komputer dan video, akan tetapi dengan versi yang lebih sederhana. Jadi, untuk mengenalkan BSI Mobile yang notabennya sebagai bentuk kemajuan dari teknologi informasi, pasti akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit (Kadarudin, 2020). Selanjutnya ada generasi Y yang terkadang dikenal dengan generasi milenial, generasi yang lahir di tahun 1981 sampai dengan 1995 dengan usia sekarang kurang lebih 27 – 41 tahun. Generasi ini memiliki karakteristik yang percaya diri dan toleran, akan tetapi juga memiliki karakteristik yang cukup hedonism (Suryadi, 2015). Berbeda lagi dengan generasi Z, generasi yang lahir pada tahun 1996 sampai dengan 2010 ini berusia kurang lebih 12 – 26 tahun. Generasi Z ini memiliki karakteristik jiwa yang unik, bervariasi dan canggih akan teknologi. Akan tetapi, generasi Z cenderung lebih tidak sabaran, lebih

menyukai segala sesuatu yang instan dan lain sebagainya (Rachmawati, 2019).

Generasi X, Y dan Z agar tertarik menggunakan BSI Mobile, pihak Bank Syariah Indonesia perlu melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang baik. BSI dapat melakukan promosi melalui digital, melakukan penanganan keluhan yang baik yang nantinya dapat memberikan citra/pandangan yang baik terhadap nasabah. Lalu, dapat menciptakan sebuah rekomendasi atau promosi dari mulut ke mulut. *Digital marketing* menurut Coviello (2001) dalam (Ramdani, 2020) merupakan perantara komunikasi antara perusahaan dengan konsumen secara digital mengenai pemasaran. Dengan adanya *digital marketing* ini lebih memudahkan dan lebih efisien bagi konsumen di dalam mengetahui atau mencari informasi mengenai produk-produk yang diinginkannya. Konten-konten promosi yang dikemas sedemikian cantik melalui *digital marketing* dapat mendorong konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dan dapat memberikan *feedback* yang positif.

Pada sebuah perusahaan sangat diperlukan adanya *handling complaint*, dan menjadi bagian terpenting. Karena penanganan keluhan yang efektif dapat menjaga loyalitas nasabah. Jika suatu perusahaan dapat menangani keluhan dengan bijak, dapat memberikan peluang untuk mengubah nasabah yang tadinya belum puas/tidak puas menjadi puas dan menjadikan pelanggan itu menjadi loyal. *Handling complaint* merupakan bentuk kekesalan atau

ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan (Syamsudin & Fadly, 2021).

Ketika suatu perusahaan sudah mempunyai citra yang baik bagi masyarakat, pastinya mereka memproduksi produknya dengan kualitas yang baik juga. Dengan produk yang berkualitas tersebut tentu akan menimbulkan perasaan senang atau puas dari konsumen. Dari perasaan puas akan produk tersebut, konsumen itu dapat merekomendasikan atau memberitahu kepada orang lain agar tertarik untuk membeli atau menggunakannya juga (Ramdani, 2020). *Word of mouth* merupakan cerita atau berita yang disampaikan konsumen secara tidak sadar kepada orang lain, biasanya promosi berupa rekomendasi ini lebih dipercaya daripada promosi yang disiapkan oleh perusahaan. *Word of mouth* ini kemungkinan besar dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan atau menghindari produk/jasa (Mahmudah & Rahmatika, 2021).

Bank Syariah Indonesia perlu melakukan strategi atau promosi-promosi lebih lanjut baik melalui media digital ataupun promosi secara langsung di lapangan, guna menarik minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai media atau alat promosi sangat penting untuk mempromosikan atau memberitahukan kepada nasabah mengenai BSI Mobil. Promosi yang dapat dilakukan dengan mengemas atau membuat promosi yang cantik di berbagai laman web yang dapat membuat pembaca menjadi tertarik untuk menggali informasi lebih lanjut, terutama bagi generasi X, Y dan Z. Di saat promosi digital yang baik telah terwujud,

maka akan terciptanya respon positif dan memberikan rekomendasi pada orang lain sehingga terbentuklah *word of mouth* (Ramdani, 2020). *Handling Complaint* juga tidak kalah penting di dalam suatu perbankan, karena sudah semestinya pihak bank memberikan layanan yang baik kepada nasabahnya (Gunawan, 2021). Oleh karena itu 3 variabel diantaranya *digital marketing*, *handling complaint*, dan *word of mouth* menjadi variabel yang penting dalam penelitian ini, dikarenakan 3 variabel ini dapat digunakan untuk menarik minat dari nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmatullah et al., (2022) menyatakan di dalam riset nya bahwa minat menggunakan *internet banking* dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing*. Berbeda lagi dengan analisis dari Nadia Sura Puspitasari & Rini Safitri (2022), bahwa *digital marketing* terhadap minat menabung secara signifikan tidak berpengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh Irma Monika Desi Deria & Ryzki Wiryawan (2022), membuktikan jika minat nasabah di Bank BRI Syariah KCP Majalaya dipengaruhi *handling complaint*. Tidak sejalan dengan penelitian Deby Mutiara (2021), menunjukkan bahwa antara *handling complaint* terhadap minat mahasiswa dalam mempergunakan *mobile banking* tidak adanya pengaruh signifikan. Begitu pula riset yang dilaksanakan Mahmudah & Rahmatika (2021), menyimpulkan bahwasanya *word of mouth* terhadap minat penggunaan *mobile banking* tidak signifikan dan berpengaruh negatif. Pernyataan dari Mahmudah & Rahmatika (2021) berbeda dengan

riset dari Danang Ramdani (2020) yang membuktikan jika minat generasi Z pada bank syariah dipengaruhi *word of mouth* secara signifikan dan positif.

Menurut uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *HANDLING COMPLAINT*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT ANTARGENERASI DALAM MENGGUNAKAN BSI MOBILE”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut.

1. Apakah *Digital Marketing*, *Handling Complaint* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile ?
3. Apakah *Handling Complaint* berpengaruh terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile ?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile ?

C. Pembatasan Masalah

Batasan permasalahan dilakukan guna penelitian yang sedang dikaji lebih mengerucut dan lebih difokuskan pada permasalahan yang ada, berikut pembatasan masalah dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini meneliti *Digital Marketing*, *Handling Complaint*, *Word of Mouth* sebagai variabel independen, dan Minat Nasabah sebagai variabel dependen.
2. Analisis Regresi Linier Berganda merupakan metode yang akan digunakan pada riset ini.
3. Objek pada riset ini adalah Generasi X, Y dan Z

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang begitu juga rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari riset ini ialah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Handling Complaint* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Handling Complaint* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Antargenerasi dalam Menggunakan BSI Mobile.

2. Manfaat Penelitian

a Bagi praktisi

Adanya riset ini bisa dijadikan sebagai sarana oleh perusahaan yang bersangkutan dalam menentukan strategi menarik minat nasabah yang akan digunakannya untuk generasi X, Y dan Z.

b Bagi akademisi

Penelitian ini dimaksudkan kepada peneliti selanjutnya untuk menjadi rujukan dan menambah pengetahuan atau wawasan tentang bagaimana cara menarik minat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile.

c Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai strategi menarik minat nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang ada untuk mendapatkan garis besar serta informasi yang jelas tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang peristiwa dari sebuah permasalahan yang akan diteliti oleh peneliti dan perumusan masalah yang kemudian dilanjutkan dengan adanya batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang penjelasan dari teori-teori yang digunakan peneliti sebagai landasan, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Di dalam bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB V Penutup

Dalam bab ini, penulis akan mengemukakan kesimpulannya berdasarkan dari data yang sudah diperolehnya, dan dari simpulan yang sudah dikemukakannya tersebut maka penulis mencoba menyampaikan saran yang nantinya dapat bermanfaat bagi masyarakat dan peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang didapat dan setelah melalui proses pengolahan data, analisis data serta pembahasan pengaruh *digital marketing*, *handling complaint* dan *word of mouth* terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *digital marketing*, *handling complaint*, dan *word of mouth* terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile. Rasa minat tumbuh dari perasaan ingin memiliki sesuatu yang kuat dan kota Pekalongan yang terkenal dengan sebutan Kota Santri menjadi salah satu faktor para generasi berminat menggunakan BSI Mobile.
2. *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile. Semakin baik *digital marketing* dimanfaatkan oleh BSI di Kota Pekalongan untuk menarik minat antargenerasi menggunakan BSI Mobile, maka dapat semakin meningkat pula minat penggunaan BSI Mobile.
3. *Handling Complaint* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile. Generasi X, Y dan Z sekarang lebih menginginkan pelayanan yang cepat dan efisien. Artinya jika penanganan keluhan yang dirasakan generasi dalam menggunakan BSI Mobile dapat ditangani atau diatasi dengan baik dan

bijak secara cepat, maka keinginan dan keyakinan mereka dalam menggunakan BSI Mobile akan semakin meningkat.

4. *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat antargenerasi dalam menggunakan BSI Mobile. Artinya, hubungan sosial antargenerasi yang baik dapat menciptakan sebuah *word of mouth* dan menarik minat dalam menggunakan BSI Mobile.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Sampel yang terkumpul hanya 153 responden dan peneliti membutuhkan waktu berminggu-minggu untuk mendapatkan sebanyak 153 responden.
2. Variabel yang digunakan dalam riset ini hanya mencakup 3 variabel saja, diantaranya variabel *digital marketing*, *handling complaint*, dan *word of mouth*.
3. Keabsahan data yang diperoleh dapat dipengaruhi oleh fakta bahwa peneliti tidak mengetahui apakah responden jujur dalam mengisi atau menanggapi pertanyaan dari kuesioner yang diajukan.

C. Saran Teoritis dan Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan dan dijelaskan di atas serta kesimpulan yang sudah diperoleh, maka terdapat beberapa rekomendasi atau saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan jumlah sampel yang lebih besar lagi dikarenakan agar dapat mewakili populasi yang diketahui.
- b. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambah variabel baru, misalnya variabel kemudahan, variabel *electronic word of mouth* dll. Guna mengetahui hasil penelitian yang lebih luas mengenai permasalahan yang diteliti.

2. Saran Praktis

- a. Pihak bank diharapkan dapat terus melakukan inovasi promosi pada BSI Mobile, agar informasi-informasi mengenai BSI Mobile dapat sampai ke khalayak generasi dan dapat meningkatkan minat penggunaannya.
- b. Pihak bank juga diharapkan dapat mempertahankan kualitas penanganan keluhan mengenai BSI Mobile terhadap nasabah, agar nasabah menjadi loyal dan dapat meningkatkan minat penggunaan BSI Mobile pada nasabah-nasabah yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p123-133>
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand (Margaretha Ardhani) Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 588(2), 58–69.
- Awaliyah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Nasabah Bank Syariah Indonesia Pengguna Aplikasi BSI Mobile Di DKI Jakarta. In *Skripsi*.
- Basri, A. I., & Yuliana, I. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3(1), 43–56. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.506>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2*. Guepedia.com. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Darma+2021&ots=IYn7YWqZ-&sig=2RPALvktlJBYPFXeRxxblneH6Y3I&redir_esc=y#v=onepage&q=Darma+2021&f=false
- Dergibson Siagian, S. (2006). *Metode Statistika: Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Deria, I. M. D., & Wiryawan, R. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Majalaya *The influence of utilization of information technology and handling complaints on custo*. 2(2), 238–251.
- Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*

Bisnis Dan Inovasi, 9(3), 1544–1560.

- Gunawan, N. N. F. (2021). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko, Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Bank Mandiri Syariah KCP Kedaton). *Skripsi*.
- Hidayat, A. A. (2021). *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel*. Geger Sunten. <https://books.google.co.id/books?id=qqMaEAAAQBAJ>
- Husnayetti, & Sestri, E. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Online Banking Generasi X, Y, dan Z. *Jurnal Liquidity*, 8(2). <http://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/341>
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa. *Journal of Business*, 2(01), 10–11. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/JurnalBisnis/article/view/615/406%0Ahttps://www.neliti.com/id/publications/75725/pengaruh-penanganan-keluhan-complaint-handling-terhadap-kepercayaan-dan-komitmen>
- Iskamto, D., Ghazali, P. L., Afthanorhan, A., Sukono, & Bon, A. T. (2019). Effect contextual factor toward entrepreneurial intention among young educated. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 0(November), 413–419.
- Kadarudin. (2020). *Cerdas Bermedia Sosial dari Kacamata Hukum Dr. Kadarudin*. CV. Pilar Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=ebIzEAAAQBAJ>
- Khoirun Nisa, A. (2018). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)*.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahmudah, & Rahmatika. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang)*. 6(2), 419–441.
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park The Influence Of Digital

- Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) To Visit Decision At Rumah Alam Manado Adventur. *Emba*, 10(4), 13–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43646>
- 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*, 06(02), 176–190. <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/view/246/152>
- Maula, N. F. (2021). *Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo)*.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 36. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm>
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 219–226. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>
- Okariana, D., & Hardiyono, B. (2020). Pengaruh Daya Ledak Otot Lengan, Daya Ledak Otot Tungkai Dan Kekuatan Otot Perut Terhadap Hasil Smash Bola Voli Pada Siswa SMK Negeri 3 Palembang. *Journal Coaching Education Sports*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.31599/jces.v1i1.82>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pratiwi, Z. M. E. (2016). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Risiko Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Nguntut Tulungagung*.
- Putra, R. (2022). Dampak Pandangan Teknologi, Resiko Dan Handling Complaint Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama ...*, 2(1), h 15.
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming gen Z in job world (Selamat datang generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network*, IV, 21–24.
- Rahayu, P. P. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat*

Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta).

- Rahmatulloh, F. M., Rohmatiah, A., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 128–138. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.111>
- Ramdani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabe dalam Penelitian Kedokteran* (Moh. Nasrudin (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (Alex Rikki (ed.)). Yayasan Kita menulis.
- Sari, S. P., & Cristiana, S. (2021). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Masa Pandemi Berbasis Data *Prosiding HUBISINTEK*. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1450%0Ahttp://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1450/1171>
- Sejati, S. (2017). Tinjauan Al Qur'an terhadap perilaku manusia: dalam perspektif psikologi Islam. *Jurnal Syi'ar*, 17(1), 61–70.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Sitompul, A. (2021). *Pengaruh Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Siswa-Siswi MAN Insan Cendekia Tapanuli Selatan Memilih Tabungan Simpatik Di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ>
- Sukma, A., Hermina, N., & Novan, D. (2020). Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. *Manners*, 3(2), 91–102. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>
- Suryadi, B. (2015). *Generasi Y: Karakteristik, Masalah, Dan Peran Konselor*.

<https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.

- Swastawan, K. D., & Dewi, N. W. Y. (2021). Pengaruh Tingkat Pendapatan, Suku Bunga, Religiusitas, dan Financial Attitude terhadap Minat Menabung untuk Beryadnya pada Masyarakat Desa Tajun. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 11(2), 206–215. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/39102>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Tirta, D. I., Latief, R., & Tato, S. (2022). *Hubungan Peran Serta Masyarakat Dalam Pengelolaan Limbah Domestik IPAL Losari Kecamatan Ujung Pandang Kota Makassar Relationship Community Participation in the Management of Domestic Waste of IPAL in Losari , Ujung Pandang District in Makassar*. 5(1), 4–7. <https://doi.org/10.35965/ursj.v5i1.1960>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan*. 1(2), 286–294. <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244>
- Winata, V. P., Sabri, & Dewi, S. (2018). *Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Bsm Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Payakumbuh*. 2(2).