

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA MALANG

SKRIPSI



Oleh

MISKAH FITRIANI ELTARI

NIM : 210503110075

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MISKAH FITRIANI ELTARI

NIM : 210503110075

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

Miskah Fitriani Eltari

NIM : 210503110075

Telah Disetujui Pada Tanggal 21 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Segaf, S.E., M.Sc

NIP. 197602152023211008

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

MISKAH FITRIANI ELTARI

NIM : 210503110075

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 27 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Rini Safitri, M.M
NIP. 199303282019032016
- 2 Anggota Penguji
Guntur Kusuma Wardana, M.M
NIP. 199006152023211022
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Segaf, S.E., M.Sc
NIP. 197602152023211008

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

HALAMAN PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miskah Fitriani Eltari
NIM : 210503110075
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 20 Februari 2025

Hormat saya,

Miskah Fitriani Eltari

NIM : 210503110075

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh pekerjaan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah swt. yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang*" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 di Jurusan Perbankan Syariah.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad saw. yang membawa cahaya petunjuk kepada para umatnya dari zaman kegelapan menuju jalan yang terang-benderang, yakni *Din al-Islam*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M. A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Segaf, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen program studi Perbankan Syariah yang membekali penulis dengan ilmu pengetahuan serta wawasan yang bermanfaat selama masa studi.
6. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil, serta doa yang tidak pernah putus demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa dan semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

8. Kedua orang tua tercinta, yakni Ibu Yunila dan Bapak Irham Sulaiman yang telah memberikan dukungan luar biasa kepada penulis, senantiasa mendoakan penulis serta memberikan pengorbanan yang tak pernah putus dalam menyelesaikan skripsi ini. Keikhlasan serta kasih sayang yang telah diberikan sepanjang hidup saya menjadi sumber kekuatan terbesar dalam menyelesaikan skripsi. Segala bentuk pencapaian saya tidak akan terwujud tanpa bimbingan serta doa orang tua yang tiada henti.
9. Saudara saya, M. Arief Affandi dan Ayu Maudy Hidayati yang turut memberikan dukungan luar biasa, motivasi dan kebahagiaan semasa penyusunan skripsi ini. Terima kasih saya ucapkan sebesar-besarnya untuk saudara saya yang senantiasa menghibur saya di saat-saat sulit serta menjadikan hari-hari saya lebih berwarna. Kehadiran kalian akan selalu menjadi sumber kebahagiaan dalam hidup saya.
10. Teman-teman perbankan syariah Angkatan 2021 dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. Tanpa peran serta kalian, baik itu dalam bentuk bimbingan, ide, saran, masukan, motivasi, maupun doa, penyelesaian skripsi ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dan membawa manfaat bagi kita semua.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis, namun juga bagi dunia akademis dan masyarakat pada umumnya.

Malang, 17 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
المخلص.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.2.2 Teori Pengambilan Keputusan.....	14
2.2.3 Minat Menabung	14
2.2.4 <i>Digital Marketing</i>.....	16

2.2.5 <i>Word of Mouth</i>	19
2.2.6 <i>Brand Image</i>	20
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menabung.....	22
2.3.2 Hubungan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menabung.....	23
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menabung	24
2.4 Kerangka Konseptual	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	26
2.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap minat menabung.....	26
2.5.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap minat menabung	26
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap minat menabung.....	27
2.5.4 Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image</i> terhadap minat menabung.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Data dan Jenis Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
3.7.1 <i>Digital Marketing</i>	34

3.7.2 <i>Word of Mouth</i>	35
3.7.3 <i>Brand Image</i>	36
3.7.4 Minat Menabung	37
3.7.5 Skala Pengukuran.....	39
3.8 Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.2 Uji Instrumen Penelitian	56
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Menabung.....	67
4.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menabung.....	72
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menabung.....	77
4.3.4 Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image</i> terhadap Minat Menabung.....	81
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Rumus Sampel Wibisono.....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Pengukuran.....	37
Tabel 3. 3 Skala Model Likert	39
Tabel 4.1. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.1. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.1. 3 Karakteristik Berdasarkan Status.....	49
Tabel 4.1. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.1. 5 Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Rekening	51
Tabel 4.1. 6 Distribusi Jawaban Responden.....	52
Tabel 4.1. 7 Distribusi Jawaban Responden.....	53
Tabel 4.1. 8 Distribusi Jawaban Responden.....	54
Tabel 4.1. 9 Distribusi Jawaban Responden.....	55
Tabel 4.2. 1 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.2. 2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.2. 3 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.2. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.2. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.2. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.2. 8 Hasil Uji T.....	64

Tabel 4.2. 9 Hasil Uji F	66
Tabel 4.2. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah	2
Gambar 1. 2 Biaya Promosi Bank Umum Syariah	5
Gambar 1. 3 Kantor Cabang Bank Umum Syariah di Kota Malang	6
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Perekonomian Kota Malang	7
Gambar 1. 5 Perkembangan Garis Kemiskinan Kota Malang	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	96
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	100
Lampiran 4 Turnitin.....	105
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	108
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	109

ABSTRAK

Miskah Fitriani Eltari. 2025. SKRIPSI. “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Segaf, SE., M.Sc

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Minat Menabung, Bank Syariah

Terjadinya perbedaan fenomena dan data yang ada menjadi latar belakang penelitian ini, pemberitaan mengenai rendahnya minat menabung gen z, dan peningkatan jumlah nasabah bank syariah 5 tahun terakhir menarik untuk diteliti, juga gen z yang dikatakan memiliki minat menabung rendah, mempunyai minat untuk menabung di bank syariah khususnya kota malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. Minat menabung generasi muda, khususnya Gen Z, masih rendah dibandingkan dengan bank konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 164 responden di Kota Malang. Teknik analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat menabung. *Digital Marketing* yang efektif meningkatkan daya tarik perbankan syariah di kalangan Gen Z, sedangkan *Word of Mouth* berperan dalam membentuk persepsi positif di masyarakat. Selain itu, *Brand Image* yang kuat mendorong kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa bank syariah perlu memperkuat strategi *Digital Marketing*, memanfaatkan *Word of Mouth* positif, serta membangun *Brand Image* yang lebih baik untuk meningkatkan minat menabung generasi muda.

ABSTRACT

Miskah Fitriani Eltari. 2025. THESIS. "*The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Brand Image on the Intention to Save in Islamic Banks in Malang City*"

Advisor : Dr. Segaf, SE., M.Sc.

Keyword : Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Image, Saving Intention, Islamic Bank

The occurrence of differences in phenomena and existing data serves as the background for this research. News about the low saving interest of Gen Z and the increase in the number of Islamic bank customers over the last five years is intriguing to study. Additionally, although gen Z is said to have a low interest in saving, actually have an interest in saving in Islamic banks, especially in Malang City. This study aims to analyze the influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Brand Image on the intention to save in Islamic banks in Malang City. The saving interest of young generations, particularly Gen Z, remains lower than that in conventional banks. This research employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 164 respondents in Malang City. Data analysis is conducted using SPSS with multiple linear regression tests. The results indicate that Digital Marketing, Word of Mouth, and Brand Image significantly influence saving intention both partially and simultaneously. Effective Digital Marketing enhances the appeal of Islamic banking among Gen Z, while Word of Mouth plays a role in shaping a positive perception in society. Furthermore, a strong Brand Image fosters customer trust in Islamic banks. These findings suggest that Islamic banks need to strengthen Digital Marketing strategies, leverage positive Word of Mouth, and build a better Brand Image to increase young people's intention to save.

الملخص

مسكاه فطراي إيتاري. 2025. أطروحة. "تأثير التسويق الرقمي، والتسويق الشفهي، والصورة الذهنية للعلامة

"التجارية على نية الادخار في البنوك الإسلامية في مدينة مالانج

المشرف: الدكتور سقاف، بكالوريوس في الاقتصاد، ماجستير في العلوم

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، التسويق الشفهي، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، نية الادخار، البنك الإسلامي

إن اختلاف الظواهر والبيانات الموجودة يشكل خلفية لهذه الدراسة. إن الأخبار المتعلقة بانخفاض رغبة الجيل زد في الادخار وزيادة عدد عملاء البنوك الإسلامية خلال السنوات الخمس الماضية أمر مثير للاهتمام للدراسة. وهذا يثير التساؤل عما إذا كان الجيل زد، الذين يُقال إن لديهم اهتمامًا منخفضًا بالادخار، لديهم في الواقع رغبة في الادخار في البنوك الإسلامية، لا سيما في مدينة مالانج. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي، والتسويق الشفهي، والصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الادخار في البنوك الإسلامية في مدينة مالانج. لا يزال اهتمام جيل زد بالادخار في البنوك الإسلامية منخفضًا مقارنة بالبنوك التقليدية. تعتمد هذه الدراسة على منهج كمي باستخدام استبيان موزع على 164 مستجيبًا في مع اختبار الانحدار الخطي المتعدد. تشير النتائج إلى أن SPSS مدينة مالانج. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التسويق الرقمي، والتسويق الشفهي، والصورة الذهنية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الادخار، سواء بشكل منفصل أو مجتمعة. يعزز التسويق الرقمي الفعّال جاذبية البنوك الإسلامية بين جيل زد، بينما يلعب التسويق الشفهي دورًا في تشكيل صورة إيجابية في المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، فإن الصورة الذهنية القوية للعلامة التجارية تعزز ثقة العملاء في البنوك الإسلامية. توصي هذه الدراسة بأن تعمل البنوك الإسلامية على تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي، والاستفادة من التسويق الشفهي الإيجابي، وبناء صورة ذهنية أقوى لجذب المزيد من الشباب للادخار.

BAB I

PENDAHULUAN

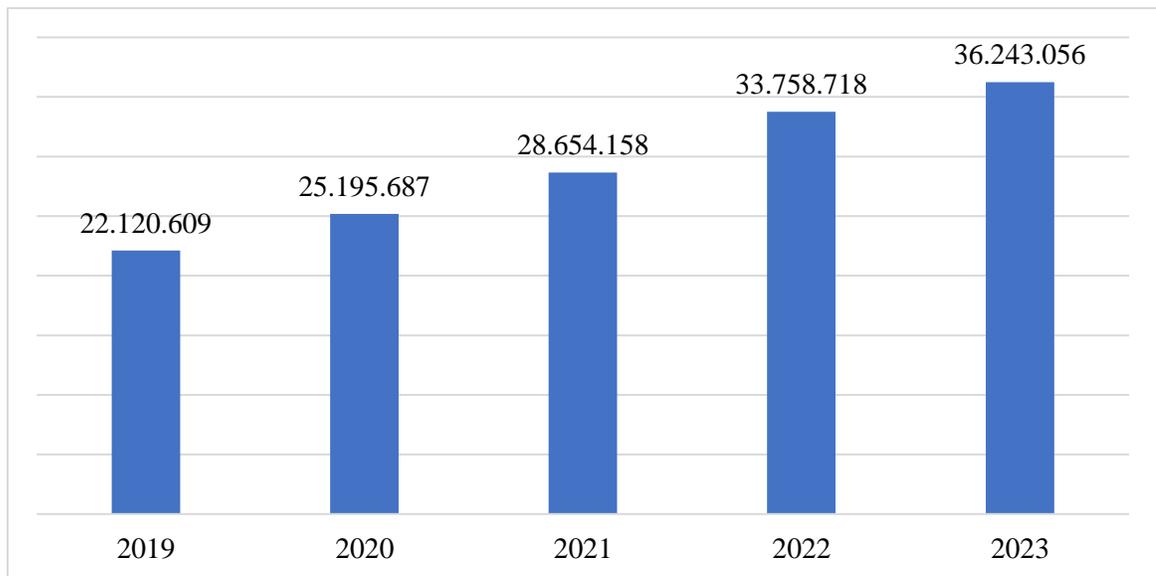
1.1 Latar Belakang

Bank syariah, sebagai salah satu instrumen keuangan yang menawarkan sistem berbasis prinsip syariah, semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia, khususnya umat muslim yang mencari alternatif dari perbankan konvensional. Selama 26 tahun sejak 1992, perbankan syariah terus berkembang di sektor perbankan Indonesia (Syadali et al., 2023). Nasabah memegang peranan penting dalam rantai industri perbankan syariah, karena mereka merupakan target utama yang diincar oleh industri jasa perbankan dalam menjalankan bisnisnya. Di sektor perbankan, pelanggan memiliki berbagai pilihan produk yang dapat dipilih untuk berinvestasi sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing. Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menciptakan pasar yang sangat potensial bagi perbankan syariah untuk berkembang lebih pesat (Widiawati, 2020). Namun, minat menabung di bank syariah masih relatif rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional, khususnya di kalangan generasi muda seperti gen Z. Dilansir Bank Indonesia (2024) yang dikutip dari web resminya pada laman <https://www.bi.go.id> pada hari Senin, 18 November 2024 pukul 22.00 WIB, menurut survei konsumen Bank Indonesia edisi Oktober 2024, indeks keyakinan konsumen pada Oktober 2024 mengalami penurunan pada angka 121,1%, setelah menyentuk angka 123,5% pada bulan sebelumnya, survei ini bertujuan untuk mengetahui keyakinan konsumen mengenai kondisi ekonomi saat ini, yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan ekspektasi konsumen terhadap perekonomian ke depan. Indeks keyakinan 121,1% masih termasuk dalam zona optimis, namun penurunan indeks tersebut menunjukkan bahwa

terjadi juga penurunan keyakinan masyarakat terhadap perekonomian kedepannya, maka dari itu diperlukan persiapan yang matang untuk perekonomian kedepannya termasuk memperhatikan keuangan pribadi.

Dilansir dari *Better Money Habits (2024)* yang dikutip dari web resminya pada lamannya <https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com> pada hari Sabtu, 16 November 2024 pukul 20.00 WIB menurut survei yang dilakukan *Better Money Habits 2024* dari *Bank of America*, menyatakan bahwa 30% gen Z tidak menabung karena minimnya pendapatan, dan 57% tidak memiliki dana darurat yang cukup untuk pengeluaran selama 3 bulan berdasarkan rekomendasi pada ahli. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkatan minat menabung generasi muda meskipun mereka sadar bahwa menabung itu penting.

Gambar 1. 1 Jumlah Nasabah Bank Umum Syariah



Sumber : OJK, data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat kita ketahui peningkatan jumlah nasabah pada Bank Umum Syariah terhitung sejak 2019-2024 mengalami peningkatan tiap bulannya. Hal ini menarik untuk ditelusuri mengingat pada penjabaran di awal terdapat artikel yang

menyebutkan bahwa generasi muda cenderung tidak percaya pada bank syariah. Maka faktor apa saja yang dapat membuat peningkatan secara stabil pada jumlah nasabah bank syariah, dan strategi marketing apa yang cocok untuk menarik minat para generasi muda agar menabung di bank syariah.

Menurut Maqbool et al. (2020) gen z lebih tertarik menggunakan strategi digital yang membuktikan bahwa gen z benar-benar *digital native*, maka dari itu gen z bisa dengan mudah mengetahui klaim berlebihan pada suatu *marketing*. Dengan karakter gen z tersebut, bisa kita temukan strategi marketing yang cocok dengan mereka. Beberapa diantaranya adalah menggunakan *platform* media sosial yang tepat, sebagai *digital native* yang sangat aktif dalam bermedia sosial, memilih *platform* yang tepat menjadi hal yang krusial, kemudian kerja sama dengan *influencer*, hal ini menunjukkan bahwa gen z sangat mudah terpengaruh oleh *review* seseorang terhadap sesuatu apalagi para *influencer*, lalu kontribusi *brand* pada isu sosial juga dianggap penting oleh gen z yang sangat *aware* dengan tanggung jawab sosial, hal ini dapat meningkatkan *image* sebuah perusahaan di mata generasi muda. Dari beberapa strategi marketing di atas, dapat kita ketahui bahwa generasi muda sekarang ini memperhatikan banyak hal, diantaranya adalah *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dari *review-review* orang lain terhadap sesuatu, kemudian *image* dari perusahaan tersebut, apakah bagus atau tidak.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi bank syariah dalam menarik minat nasabah baru adalah kurangnya promosi yang efektif dan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan preferensi generasi muda. Banyak bank syariah yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *Digital Marketing* untuk menjangkau segmen ini secara efektif, padahal generasi muda sekarang ini memiliki kebiasaan belanja yang sangat dipengaruhi

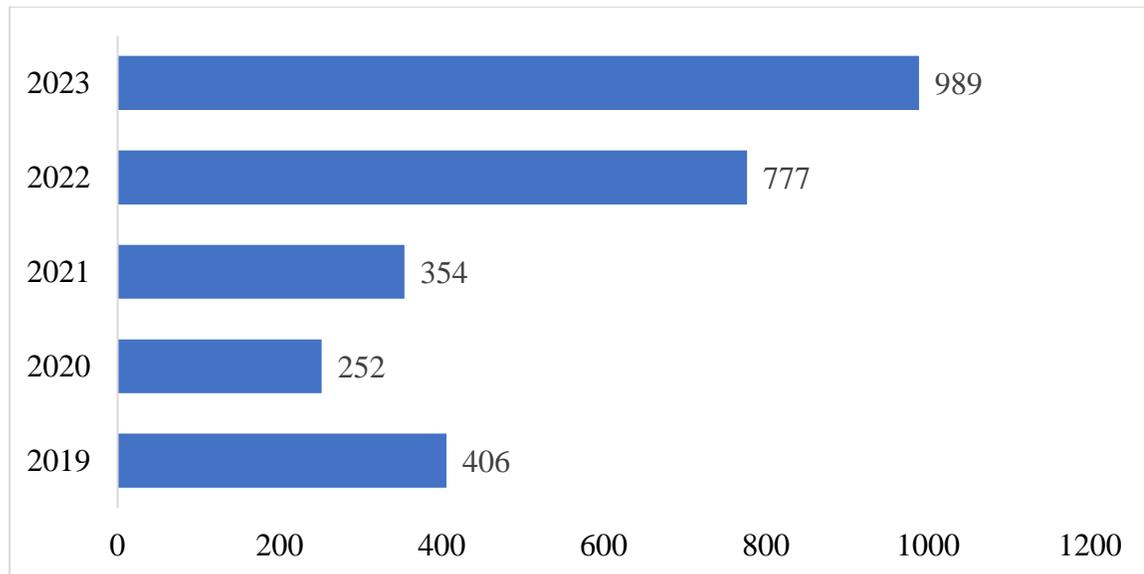
oleh informasi yang mereka dapatkan dari internet, termasuk ulasan produk atau layanan melalui media sosial (Oktaviani & Fasa, 2024)

Selain *Digital Marketing*, *Word of Mouth* baik secara langsung atau melalui media sosial, berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap bank syariah dan terhadap minat masyarakat tersebut pada bank syariah. Sebagai *digital native*, efektifitas penggunaan *mobile banking* diharapkan dapat membuat nasabah lebih diuntungkan karena kemudahan (Kartika & Segaf, 2022). Selain itu, menurut Kartika & Segaf (2022), perlu untuk mengetahui kualitas pelayanan perbankan syariah. *Word of Mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya (Subkhan & Yusli, 2021). Namun, hal yang tidak mudah untuk membangun *Word of Mouth* positif di kalangan generasi muda yang kritis pada produk keuangan syariah.

Dalam industri perbankan, selain *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* seperti yang sudah disebutkan diatas, *Brand Image* juga merupakan faktor yang tidak bisa diabaikan dan dapat menjadi salah satu pendorong utama minat menabung. Salah satu cara agar produk perusahaan dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan merek. Merek yang dirancang harus mengandung unsur-unsur yang mampu menarik perhatian konsumen serta meyakinkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Informasi tentang merek tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, karena konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber lain, seperti konsumen lain, orang-orang terdekat, media massa, dan sebagainya. Merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sehingga pengelolaan merek dilakukan melalui penciptaan citra

merek yang positif. Dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya (Widiawati, 2020).

Gambar 1. 2 Biaya Promosi Bank Umum Syariah

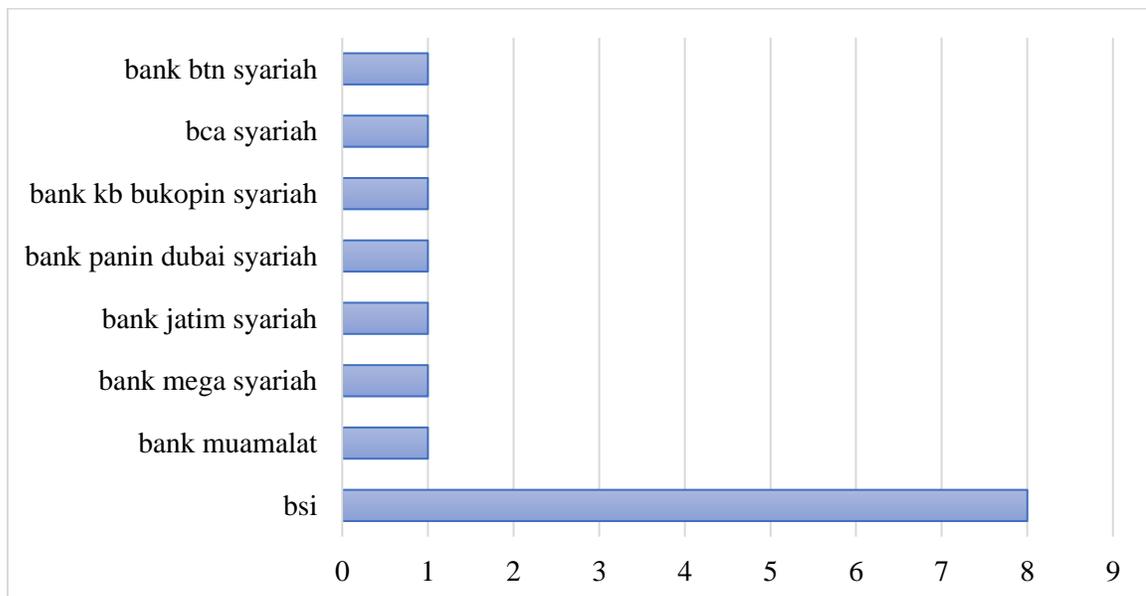


Sumber: OJK, data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, dapat diketahui peningkatan biaya promosi oleh perbankan syariah begitu signifikan pada tahun 2022-2023. Laporan keuangan tahunan perusahaan dapat dilihat sebagai kinerja keuangan (Pratama & Segaf, 2022). Namun, dilansir dari Otoritas Jasa Keuangan (2024) yang dikutip dari web resminya pada laman <https://ojk.go.id> pada hari Selasa, 11 November 2024, menurut Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2023, pertumbuhan dana pihak ketiga Bank Umum Syariah mengalami penurunan dan hanya menyentuh angka 8,60%, sedangkan pertumbuhan dana pihak ketiga UUS mengalami peningkatan dan mencapai angka 14,85%. Hal ini menarik untuk dibahas, mengingat peningkatan biaya promosi besar-besaran yang dilakukan oleh bank syariah justru menghasilkan penurunan pertumbuhan dana pihak ketiga di tahun yang sama.

Dilansir dari Pemkot Malang (2024) yang dikutip dari web resminya pada laman <https://malangkota.go.id> pada hari Sabtu, 16 November 2024 pukul 22.00 WIB, Kota Malang merupakan salah satu pusat pendidikan utama di Indonesia, dengan lebih dari 60 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa yang datang. Kota Malang layak menyandang predikat sebagai kota pendidikan, dengan lebih dari 60 perguruan tinggi dan akademi, baik negeri maupun swasta. Lebih dari 300 ribu mahasiswa dari berbagai wilayah Nusantara menempuh pendidikan di sini, menjadikan Malang sebagai salah satu pusat pendidikan terpenting di Indonesia. Tidak hanya sebagai kota pendidikan, Kota Malang juga mempunyai banyak pondok pesantren, berdasarkan data dari Kemenag Kota Malang (2024) yang dikutip dari web resminya pada laman <https://kemenag.malangkota.go.id> pada hari Minggu, 17 November 2024 pukul 22.00 WIB, terdapat 92 pondok pesantren tersebar di wilayah Kota Malang terdaftar di Kemenag Kota Malang. Hal ini berbanding terbalik dengan perkembangan perbankan syariah di Kota Malang.

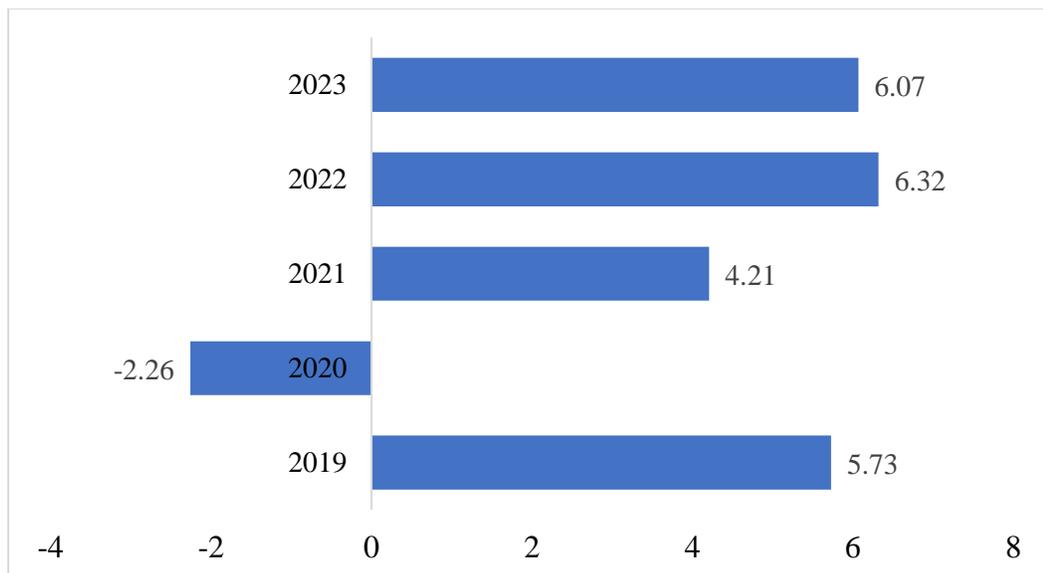
Gambar 1. 3 Kantor Cabang Bank Umum Syariah di Kota Malang



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, dapat dilihat persebaran kantor bank umum syariah di Kota Malang hanya terdapat 15 bank syariah dengan didominasi oleh kantor cabang BSI Syariah sebanyak 8 kantor cabang. Dengan sekian jumlah kantor cabang dibandingkan dengan banyaknya pondok pesantren di Kota Malang menunjukkan bahwa perkembangan bank syariah di kota ini tidak terlalu signifikan sehingga dapat dilihat berdasarkan fenomena yang terjadi bahwa religiusitas belum bisa dijadikan tolak ukur perkembangan bank syariah, terutama dalam meningkatkan minat menabung khususnya di Kota Malang.

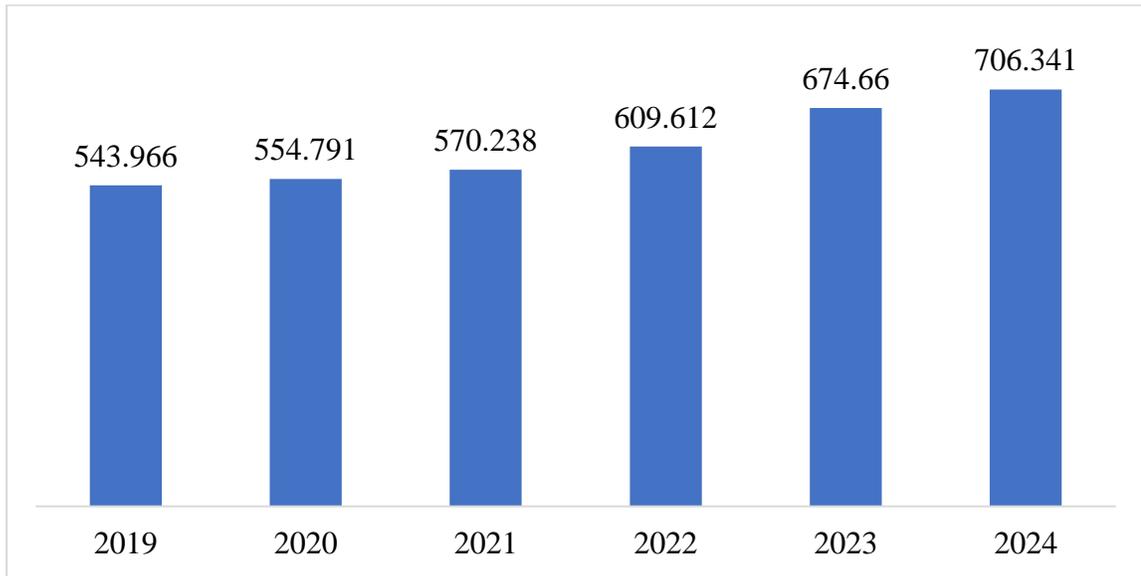
Gambar 1. 4 Pertumbuhan Perekonomian Kota Malang



Sumber: BPS Kota Malang, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa semenjak pandemi, perekonomian Kota Malang mengalami pertumbuhan positif walaupun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2020 yang tidak begitu signifikan. Namun, pertumbuhan ekonomi di Kota Malang juga selaras dengan peningkatan garis kemiskinannya.

Gambar 1. 5 Perkembangan Garis Kemiskinan Kota Malang



Sumber: BPS Kota Malang, data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, dilansir dari BPS Kota Malang (2024) yang dikutip dari web resmi pada lamannya <https://malangkota.bps.go.id> pada hari Selasa, 19 November 2024 pukul 10.00 WIB, dapat diketahui bahwa tidak hanya pertumbuhan ekonomi yang meningkat, namun garis kemiskinan di Kota Malang juga meningkat. Peningkatan garis kemiskinan di Kota Malang ini tentunya mengakibatkan masyarakat kesulitan untuk menyisihkan pendapat mereka untuk ditabung karena memenuhi kebutuhan hidup terlebih dahulu, dan menurunnya minat menabung di masyarakat juga akan mempengaruhi perkembangan perbankan syariah di Kota Malang.

Hasil penelitian dari Sadiyah & Puspa (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nst & Mujiatun (2023) yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Puspitasari &

Safitri (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Dalam penelitian Yussitha et al. (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Hadiyati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Namun, menurut Subkhan & Yusli (2021) *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menabung

Menurut Wijaksono et al. (2022) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian oleh Salam & Rahmawati (2020), Pirous et al. (2022), Isnaeni & Ratieh (2020), Adiyati et al. (2022), dan Rozikin & Sholekhah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung. Adapun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian oleh Syaifullah & Priyatno (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan penelitian di atas dengan hasil yang berbeda-beda menunjukkan adanya inkonsistensi hasil, serta perbedaan populasi dan objek yang dipilih. Penelitian terdahulu juga sebagian besar ketiga variabel secara terpisah, dan masih terbatas yang penelitian terbaru yang membahas mengenai *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap minat menabung secara bersamaan. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* merupakan tiga komponen krusial dalam pemasaran terutama di era digital di mana perilaku konsumen, khususnya generasi muda, dipengaruhi oleh akses informasi yang cepat. Inkonsistensi hasil penelitian juga perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana tiga variabel ini memengaruhi minat

menabung di bank syariah, mengingat tingginya persaingan antara bank syariah dan bank konvensional dalam menarik perhatian generasi muda yang merupakan potensi besar nasabah di masa depan. Selain itu, dengan adanya survei yang menunjukkan kesadaran generasi z tentang pentingnya menabung namun kesulitan dalam mencapai target tabungan mereka, diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat dan komitmen mereka dalam memilih bank syariah sebagai institusi keuangan pilihan. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini merupakan salah satu pusat pendidikan di Indonesia yang memiliki banyak generasi muda khususnya gen z yang menjadi fokus penelitian ini. Sebagai kota pendidikan dengan populasi mahasiswa yang besar, perilaku keuangan mereka menjadi representatif untuk tren di kalangan gen z. Selain itu, Kota Malang memiliki potensi besar pada pengembangan bank syariah, mengingat pertumbuhan ekonomi yang ada. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah disajikan, peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang?

4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang perbankan syariah, dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi bank syariah di Kota Malang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi bank dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur ini, peneliti mengumpulkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan oleh peneliti sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby, Jeisy, Ridha Chairunissa. 2022. Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia	Citra Merek, Loyalitas, Minat Menabung	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan loyalitas secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menabung
2	Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati. 2020. Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image</i> dan <i>Media Communication</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi	<i>Brand Awareness, Brand Image, Media Communication</i> , Minat Nasabah	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand awareness, Brand Image</i> , dan <i>media communication</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap minat nasabah
3	Haekal Pirous, Jalaluddin, Dwiki Astuti. 2022. Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek	Citra Merek, Periklanan, Persepsi, Minat Menabung	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, periklanan dan persepsi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menabung
4	Isnaeni Pamilih, Ratieh Widhiastuti. 2020. Pengaruh Bagi Hasil, <i>Brand Image</i> , dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi	Bagi Hasil, <i>Brand Image</i> , Keragaman Produk, Minat Menabung, Promosi	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah
5	Kharisma Putri Yussitha, Irmayanti Hasan, Yayuk Sri Rahayu. 2023. <i>The Effect Word of Mouth on Saving Intention Through Brand Image as an Intervening Variable</i>	<i>Word of Mouth, Saving Intention, Brand Image</i>	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap minat menabung.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Alfi Khaerah Adiyati, Arwiyannah, Jukri Baharuddin, Fachrudin Fiqry Affany, M. Anang Firdaus. 2022. <i>Does Knowledge and Brand Image Affect The Intention to Save in Islamic Banks?</i>	<i>Knowledge, Brand Image, Intention to Save</i>	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>knowledge and Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
7	Devi Amalia Puspa, Mahmudatus Sadiyah. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Digital Marketing</i> dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah	Literasi Keuangan Syariah, <i>Digital Marketing</i> , Aksesibilitas, Minat Menabung	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan syariah, <i>Digital Marketing</i> , dan aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung generasi Z pada bank syariah
8	Rini Hadiyati, Budi Harto, Dhiana Ekowati, Jefriyanto, Sonny Santosa. 2023. <i>Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking</i>	<i>Financial literacy digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing, Brand Image, Saving Intention</i>	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>financial literacy digitalization, digital Word of Mouth, digital marketing, and Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Generation Z's saving intention</i> .
9	Yuli Sahara Nst, Siti Mujiatun. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota)	Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , Minat Menabung	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan, <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung
10	Ihwan Aindi Syaifullah, Prima Dwi Priyatno. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Brand Image</i> , dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah	Literasi Keuangan, <i>Brand Image</i> , Religiusitas, Minat Menabung	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan dan <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sedangkan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung
11	Elok Dwi Wijayanti, Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita. 2024. <i>The Effects of Word of Mouth and Sales Promotion on Saving Intention with Brand Attitude as The Mediating Variable</i>	<i>Word of Mouth, Sales Pomotion, Saving Intention, Brand Attitude</i>	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa brand attitude secara signifikan memediasi pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>saving intention</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12	Nadia Sura Puspitasari, Rini Safitri. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU Jombang	Bauran Pemasaran, <i>Digital Marketing</i> , Minat Menabung	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Digital Marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang
13	Muhammad Subkhan, Muhammad Yusli. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman)	Literasi keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , Minat	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> tidak berpengaruh terhadap minat menabung.
14	Achmad Zainul Rozikin, Irmadatus Sholekhah. 2020. <i>Islamic Finance Literacy, Promotion and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank</i>	<i>Islamic Finance Literacy</i> , <i>Promotion</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Saving Intention</i>	Metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap minat menabung.

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 ditemukan perbedaan pada hasil penelitian. Hasil penelitian dari Sadiyah & Puspa (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nst & Mujiatun (2023) yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Puspitasari & Safitri (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Dalam penelitian Yussitha et al. (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Hadiyati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh

terhadap minat menabung. Namun, menurut Subkhan & Yusli (2021) *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menabung

Menurut Wijaksono et al. (2022) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian oleh Salam & Rahmawati (2020), Pirous et al. (2022), Isnaeni & Ratieh (2020), Adiyati et al. (2022), dan Rozikin & Sholekhah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung. Adapun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian oleh Syaifullah & Priyatno (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) *dalam* (Dewi et al., 2022) perilaku konsumen bukan hanya tentang pembelian itu sendiri, tetapi juga mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian, seluruh proses yang dilalui seseorang atau sekelompok orang dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) *dalam* (Dewi et al., 2022) perilaku konsumen merupakan aktivitas mencari, membeli, menggunakan, memasarkan produk dan jasa, dan juga proses psikologi seperti persepsi, motivasi, dan sikap, dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Engel et. Al (1995) *dalam* Erasmus et al., (2001) perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi,

pembelian, evaluasi pasca pembelian. Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal termasuk sikap, persepsi, motivasi, serta pengaruh sosial dan budaya.

2.2.2 Teori Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2016), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses bertahap, mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan hingga memutar hasilnya. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk informasi dan pilihan yang tersedia. Selain itu, keputusan juga sering tidak dibuat dengan sangat rasional karena orang memiliki keterbatasan informasi, waktu, dan kemampuan berpikir, hal ini disebut “rasionalitas terbatas” yaitu keadaan di mana seseorang biasanya memilih solusi yang cukup baik daripada yang terbaik (Simon, 1955). Menurut Engel et. Al (1995) pengambilan keputusan melibatkan pengaruh eksternal seperti budaya dan kelompok sosial, yang dapat mempengaruhi setiap tahap dalam pengambilan keputusan. Menurut Ajzen, (1991), niat adalah penentu utama dari perilaku seseorang, niat merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan, norma sosial, dan kontrol atas tindakan tersebut

2.2.3 Minat Menabung

Minat menabung merupakan keinginan yang mendorong seseorang menaruh perhatian pada aktivitas menyimpan uang yang mereka punya di lembaga keuangan seperti bank tanpa paksaan dan secara sukarela dengan

berbagai macam tujuan (Sadiah & Puspa, 2024). Minat juga merupakan sikap dan kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan dari berbagai produk dan jasa yang ditawarkan (Puspitasari & Safitri, 2022). Menurut Aisyah & Wardana (2022) minat merupakan kecenderungan dalam diri seseorang untuk tertarik pada suatu objek.

Minat menabung sendiri dianjurkan dalam Islam dikarenakan sejalan dengan prinsip tadbir, yaitu pengelolaan harga yang baik. Menabung di bank syariah juga dianggap sebagai cara untuk menjaga kesejahteraan keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini diperkuat oleh Fatwa DSN-MUI No.02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan yang mengatakan bahwa menabung di bank syariah diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur riba, maysir, dan gharar.

QS. Yusuf Ayat 47

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ ۖ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا
تَأْكُلُونَ

Artinya : “(Yusuf) berkata, ‘Bercocoktanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan’”

Menurut Ibnu Katsir dalam kitab Tafsir Al-Qur’an Al-Azhim berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa betapa banyak pun hasil panen yang diperoleh pada musim subur tujuh tahun tersebut, maka harus dibiarkan pada bulirnya sehingga bisa disimpan dalam jangka waktu lama dan terhindar dari kebusukan. Terkhusus untuk yang akan dikonsumsi, maka boleh dipisahkan dari bulirnya.

Kemudian makan dengan secukupnya dan jangan berlebihan agar makanan dapat bertahan untuk mencukupi kebutuhan makanan selama musim paceklik. Ayat ini memberikan contoh dari kisah Nabi Yusuf tentang pentingnya menyimpan atau menabung untuk masa-masa yang sulit. Menabung di perbankan syariah adalah tindakan perencanaan keuangan yang bijak dan sejalan dengan ajaran Islam dalam menjaga kestabilan finansial.

Maka dari itu, bank syariah berperan dalam menyediakan produk tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah, mendorong nasabah untuk menyisihkan sebagian pendapatan mereka demi kestabilan finansial jangka panjang. Selain itu, perbankan syariah juga mendorong praktik pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab, seperti menabung untuk kebutuhan mendesak atau investasi halal yang dapat memberikan manfaat jangka panjang. Prinsip ini juga mengajarkan pentingnya efisiensi dan menghindari pemborosan, yang sejalan dengan misi bank syariah dalam mempromosikan pengelolaan keuangan yang adil, etis, dan berkelanjutan bagi individu dan komunitas.

2.2.4 Digital Marketing

Digital Marketing adalah upaya memasarkan dan mempromosikan merek, produk dan jasa dengan menggunakan media digital serta internet saat pengaplikasiannya (Sadiah & Puspa, 2024). Menurut Puspitasari & Safitri (2022) *Digital Marketing* merupakan kegiatan online di media digital, pemasaran melalui internet dengan media seperti media sosial, *website* dan lainnya yang dilakukan untuk tetap *keep in touch* dengan *customer*. Selain itu, *Digital*

Marketing juga merupakan branding dan pemasaran berbasis media dengan tiga tahapan penting yaitu sebagai sumber penyedia informasi mengenai produk, kemudian sebagai fasilitas dalam bertransaksi secara *online*, lalu sebagai sarana memanfaatkan teknologi dalam rangka personalisasi kepada konsumen (Nst & Mujiatun, 2023).

Berdasarkan Fatwa MUI No.24 Tahun 2017 yang mengatur aktivitas jual beli melalui *platform digital* dibolehkan dengan syarat, menyampaikan informasi produk dengan jujur dan tidak menipu, tidak ada unsur ketidakpastian yang bisa merugikan konsumen, kemudian tidak manipulatif dan menyesatkan dalam melakukan iklan.

QS. Al-Baqarah Ayat 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya”.

Menurut Imam Al-Baidhawi dalam Kitab *Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil*, mengatakan bahwa mencampur merupakan tindakan yang membuat sesuatu menjadi mirip satu sama lain, maka dari itu, makna dari ayat di atas yaitu “Janganlah kalian mencampur kebenaran yang diturunkan kepada kalian dengan kebatilan yang kalian rekayasa dan menyembunyikan kebenaran tersebut sehingga keduanya tidak dapat dibedakan”. Makna lain dari surat tersebut adalah “Jangan kalian membuat sebuah kebenaran menjadi samar karena bercampur

dengan kebatilan yang kalian tulis di sela-selanya atau kalian sebutkan dalam ta'wilnya, padahal kalian menyadari” menurut Imam Al-Baidhawi, menyembunyikan kebenaran merupakan tindakan yang lebih buruk daripada orang yang melakukan kesalahan karena tidak tau itu masih bisa dimaklumi. Ayat diatas selaras dengan fatwa yang menyebutkan bahwa menyampaikan informasi produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah harus jujur dan tidak menipu, sehingga *Digital Marketing* yang etis harus menghindari manipulasi, penipuan atau penyalahgunaan informasi dan sesuai dengan prinsip dasar muamalah yaitu larangan untuk merugikan orang lain, transparansi dan tidak ada unsur ketidakpastian.

Berdasarkan hadits dari Abu Qatadah Al-Anshari As-Sulami, mendengar Rasulullah Saw. bersabda :

إِبَائِكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya : Janganlah banyak bersumpah dalam berjual beli, karena sesungguhnya sumpah itu memang bisa membuat laris, tapi kemudian melenyapkannya. Diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam kitab Shahihnya, Imam Ahmad di dalam kitabnya Al-Musnad, An-Nasa'i, Ibnu Majah, dan Abu Dawud.

Imam Nawawi dalam kitab *Al-Minhaj Syarh Muslim*, mengatakan bahwa hadis ini berisi larangan banyak bersumpah dalam menjual dagangan. Karena sumpah tanpa ada hajat dihukumi terlarang. Tujuan sumpah ini hanya ingin melariskan dagangan, namun maksud sebenarnya adalah ingin mengelabui si pembeli dengan sumpahnya.

Hal ini berkaitan erat dengan prinsip kejujuran perbankan syariah dalam *Digital Marketing*, mengingatkan tentang pentingnya menjaga kejujuran dalam praktik pemasaran dan penjualan, karena strategi manipulatif, seperti klaim berlebihan mungkin saja meningkatkan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi pada akhirnya akan merusak reputasi dan kepercayaan bank syariah di mata calon nasabah dan juga nasabah. Oleh karena itu, perbankan syariah harus berhati-hati dalam memasarkan produk mereka agar tidak membuat klaim berlebihan dan menjanjikan keuntungan berlebihan dalam produk keuangan mereka. Pemasaran yang transparan dan tidak berlebihan dan tidak mengandung unsur penipuan, akan membantu mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang.

2.2.5 *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah aktivitas konsumen menginformasikan kepada konsumen lainnya tentang produk atau merek (Nst & Mujiatun, 2023). Menurut Santoso et al. (2024) *Word of Mouth* adalah komunikasi secara informal dari konsumen satu ke yang lain mengenai produk atau jasa serta memengaruhi proses pengambilan keputusan.

QS. An-Nur Ayat 15

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ
اللَّهِ عَظِيمٌ

Artinya : “(Ingatlah) ketika kamu menerima (berita bohong) itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit

pun, dan kamu menganggapnya remeh, padahal dalam pandangan Allah itu soal besar”.

Menurut Imam As-Sa’di dalam Kitab *Taisirul Karimirrahman fi Tafsiri Kalamil Mannan* menjelaskan bahwa pembicaraan yang batil dan berkata tanpa dasar ilmu merupakan perbuatan yang dilarang, ayat ini mengandung peringatan mengenai kebiasaan berbuat dosa dengan menganggap hal tersebut merupakan hal yang sepele. Ayat di atas berhubungan dengan Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 tentang muamalah media sosial juga mencakup larangan menyebar informasi yang tidak benar dan memanfaatkan opini publik secara tidak jujur. *Word of Mouth* yang merupakan informasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh pada reputasi dalam perbankan syariah dan harus dilakukan dengan kejujuran yang tidak mengandung unsur fitnah, penipuan, atau penyebaran berita bohong.

Dalam perbankan syariah, QS. An-Nur ayat 15 ini juga sangat relevan dalam hal menjaga kepercayaan dan reputasi lembaga keuangan berbasis syariah. Perbankan syariah harus memastikan bahwa semua informasi yang mereka sebarakan melalui promosi, dan komunikasi publik dilakukan dengan kejujuran dan berdasarkan fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Informasi yang salah atau berlebihan dapat merugikan nasabah dan masyarakat.

2.2.6 Brand Image

Brand Image merupakan kesan seseorang pada suatu merek berlandaskan informasi dan fakta pada brand yang menggunakan produk dari *brand* tersebut dan menyebabkan timbulnya kesan jangka panjang pada konsumen (Widiawati,

2020). Menurut Salam & Rahmawati (2020) *Brand Image* adalah persepsi masyarakat pada brand maupun produk dari *brand* tersebut. *Brand Image* berkontribusi kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Pirous et al., 2022a).

Brand Image dalam perpektif Islam harus mencerminkan nilai-nilai kejujuran, tanggung jawab dan integritas. *Brand* harus memperlihatkan kesesuaian antara janji dan realitas produk sesuai dengan prinsip Islam tentang menjaga amanah.

QS. Al-Mu'minun Ayat 8

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya : “(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka”.

Menurut Imam As-Sa'di dalam Kitab *Taisirul Karimirrahman fi Tafsiiri Kalamil Mannan*, maksud dari ayat tersebut ialah menjaga, dan memelihara serta sangat bersemangat menjalankan dan menegakkan amanat, hal ini bersifat umum dan berlaku pada seluruh amanah. Ayat ini menggarisbawahi pentingnya menjaga amanah, yang relevan dalam membangun *Brand Image* yang baik. Perbankan syariah yang memegang teguh janji dan komitmennya akan mendapatkan citra yang baik di mata calon nasabah dan juga nasabah. Hal ini sesuai dengan hadis berikut:

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنْ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: Dari Aisyah r.a, Rasulullah Saw. bersabda : Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu amal secara itqan (sempurna dan sebaik-baiknya). Hadits ini diriwayatkan oleh Imam At-Tabrani, dalam Al-Mu’jam Al-Awsat, No. 897, dan Imam Baihaqi dalam Sya’bu al-iman, No. 5312.

Hadis ini merupakan hadis *masyhur* yang banyak dikenal masyarakat. Meskipun hadis ini tidak terdapat dalam *kutubuttis’ah*, Syeikh al-albani mensahihkannya dalam *Silsilah al-ahadits al-sahihah*. *Itqan* adalah *mashdar* kata yang asalnya “*Taqqana*” yang bermakna menyempurnakan, atau mengerjakan dengan sempurna. Hal ini selaras dengan *Brand Image* yang mengacu pada bagaimana bank syariah dipersepsikan oleh masyarakat berdasarkan kualitas layanan, etika bisnis, dan integritas. Dengan mengimplementasikan prinsip *itqan*, perbankan syariah harus berkomitmen untuk menjalankan operasionalnya dengan sempurna dan sebaik-baiknya serta profesionalisme yang tinggi. Ketika bank syariah beroperasi dengan standar yang tinggi, maka dapat menciptakan citra positif yang mencerminkan kepercayaan dan keunggulan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Minat Menabung

Digital Marketing merupakan alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital, semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan oleh bank syariah, maka akan semakin mampu menarik minat menabung di bank syariah

(Sadiah & Puspa, 2024). Menurut Nst & Mujiatun (2023) apabila *Digital Marketing* meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *Digital Marketing* menurun maka minat menabung akan mengalami penurunan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian dari Sadiah & Puspa (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nst & Mujiatun (2023) yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung.

2.3.2 Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung

Word of Mouth merupakan suatu proses di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya, apabila *Word of Mouth* mengalami peningkatan maka minat menabung di bank syariah juga akan meningkat, sebaliknya jika *Word of Mouth* mengalami penurunan, maka minat menabung masyarakat di bank syariah juga mengalami penurunan (Nst & Mujiatun, 2023). Menurut Hadiyati et al. (2023) *Word of Mouth* yang baik akan meningkatkan minat menabung di bank syariah. Hal ini selaras dengan penelitian Yussitha et al. (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Hadiyati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung.

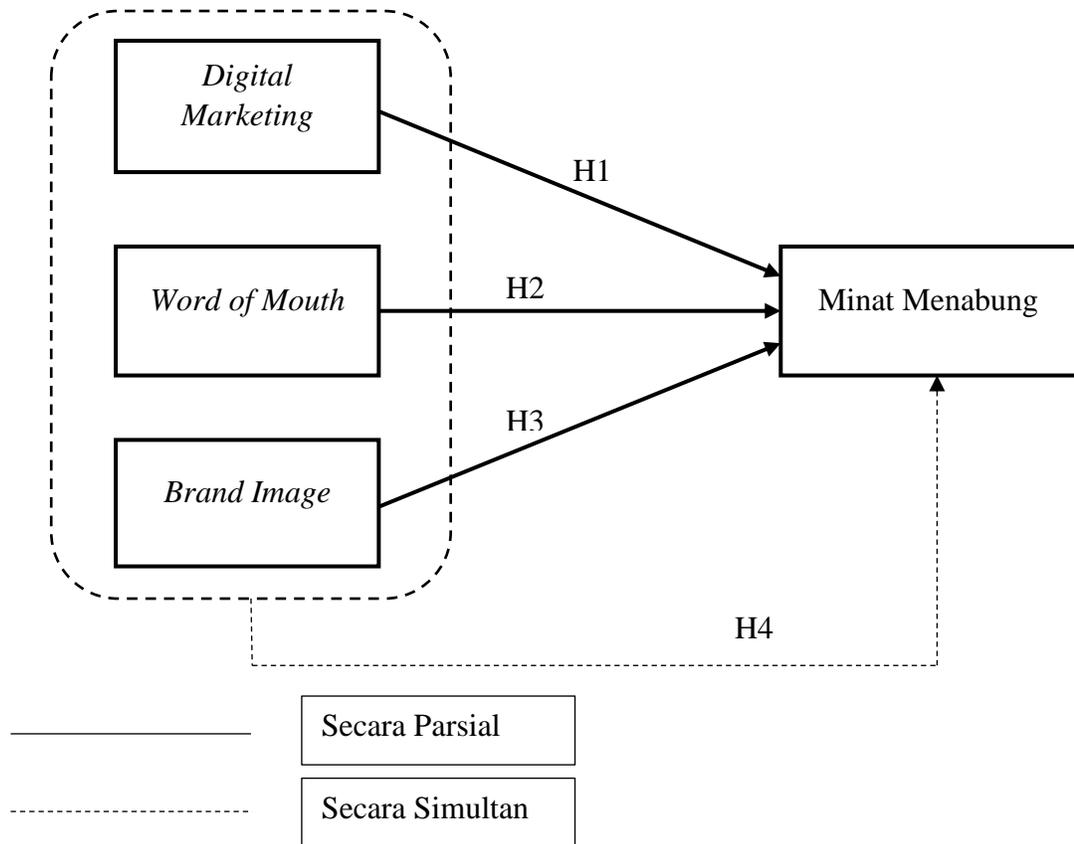
2.3.3 Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung

Brand Image merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Widiawati, 2020). *Brand Image* yang baik dapat meningkatkan minat menabung pada bank syariah (Pirous et al., 2022). *Brand Image* yang baik dapat menarik calon nasabah untuk menabung, karena memberikan rasa aman dan kesesuaian dengan mengedepankan prinsip keadilan dan keberlanjutan. Jika bank syariah dipersepsikan sebagai institusi yang modern, transparan, dan memiliki reputasi yang baik, maka minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut akan semakin meningkat. Hal ini selaras dengan penelitian Wijaksono et al. (2022) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian oleh Salam & Rahmawati (2020), Pirous et al. (2022), Isnaeni & Ratih (2020), Adiyati et al. (2022), dan Rozikin & Sholekhah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah alat yang digunakan untuk menyusun ide dasar penelitian dan membantu mereduksi kompleksitas dan membuat hubungan antara variabel lebih jelas, sehingga peneliti dapat melihat pola yang lebih luas (Banha et al., 2022).

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

X1 : *Digital Marketing*

X2 : *Word of Mouth*

X3 : *Brand Image*

Y : *Minat Menabung*

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat menabung

Digital Marketing merupakan alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital, semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan oleh bank syariah, maka akan semakin mampu menarik minat menabung di bank syariah (Sadiah & Puspa, 2024). Hasil penelitian dari Sadiah & Puspa (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nst & Mujiatun (2023) yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung. . Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Puspitasari & Safitri (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian adalah:

H0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

2.5.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat menabung

Word of Mouth merupakan suatu proses di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Nst & Mujiatun, 2023). Dalam penelitian Yussitha et al. (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini

selaras dengan penelitian Hadiyati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Namun, menurut Subkhan & Yusli (2021) *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Oleh karena itu hipotesis kedua penelitian adalah:

H0 : *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap minat menabung

Brand Image merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Widiawati, 2020). Menurut Wijaksono et al. (2022) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian oleh Salam & Rahmawati (2020), Pirous et al. (2022), Isnaeni & Ratieh (2020), Adiyati et al. (2022), dan Rozikin & Sholekhah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung. Adapun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian oleh Syaifullah & Priyatno (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian adalah:

H0 : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

2.5.4 Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap minat menabung

Hasil penelitian dari Sadiah & Puspa (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nst & Mujiatun (2023) yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Puspitasari & Safitri (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Dalam penelitian Yussitha et al. (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Hadiyati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Namun, menurut Subkhan & Yusli (2021) *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap minat menabung

Menurut Wijaksono et al. (2022) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian oleh Salam & Rahmawati (2020), Pirous et al. (2022), Isnaeni & Ratieh (2020), Adiyati et al. (2022), dan Rozikin & Sholekhah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung. Adapun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian oleh Syaifullah & Priyatno (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

H0 : *Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

H4 : *Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan meneliti jumlah populasi atau sampel tertentu yang representatif, penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian ini dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2019). Adapun pendekatan kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen (Bougie & Sekaran, 2019).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kota Malang, dengan fokus pada calon nasabah dan nasabah bank syariah yang berdomisili di kota tersebut. Dengan perkembangan yang signifikan dari berbagai sektor, baik itu akademik, perekonomian maupun perbankan, yang menjadi faktor pendukung lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat

menggambarkan fenomena minat menabung di bank syariah lebih spesifik dan sesuai dengan karakteristik populasi di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah calon nasabah dan nasabah bank syariah yang berdomisili di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019). Adapun sampel yang diambil dari populasi pada penelitian ini menggunakan karakteristik gen Z yang sudah legal berumur 18-28 tahun, berdomisili di kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang

relevan dengan tujuan penelitian. *Purposive sampling* cocok digunakan ketika peneliti ingin fokus pada kelompok responden yang memiliki karakteristik spesifik (Etikan & Bala, 2017). Dikarenakan populasi yang tidak terbatas/tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus wibisono dengan populasi tak terbatas (Wibisono, 2018).

Tabel 3. 1 Rumus Sampel Wibisono

$$N = \left(\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$N = \left(\frac{2,05 \cdot 0,25}{0,04} \right)^2$$

N = 164.12 digenapkan menjadi 164

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z_{α/2} = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 96% = 2,05

σ = Standar deviasi 25%

e = *error* (batas kesalahan = 4%)

3.5 Data dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebar. Data primer dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap, persepsi, dan preferensi responden. Kuesioner

berisikan pertanyaan yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara spesifik berdasarkan skala likert, yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif, karena data ini diukur dalam bentuk angka dan dianalisis secara statistik. Setiap jawaban responden dari kuesioner diubah menjadi data numerik dengan skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang paling rendah, dan 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang paling tinggi. Penggunaan data kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik yang mendalam guna menguji hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019). Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk mendukung analisis. Data sekunder diperoleh dari literatur, artikel, jurnal ilmiah, serta laporan tahunan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang diukur dengan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap variabel-variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan minat menabung, kuesioner ini disebarkan secara online menggunakan *Google Forms* (Sarwono & Handayani, 2021). Penyebaran kuesioner secara *online* dipilih karena lebih efisien dan mudah dijangkau oleh responden yang tersebar di berbagai wilayah Kota Malang. Selain itu, pengumpulan data secara online meminimalkan kontak fisik, terutama dalam situasi

pandemi yang masih berlangsung. Sementara itu, penyebaran langsung dilakukan untuk memastikan keterlibatan responden yang lebih luas dan meningkatkan tingkat respons kuesioner. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: pertama, pertanyaan demografis yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan responden; kedua, pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert 1-5 (Sarwono & Handayani, 2021).

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 *Digital Marketing*

Diadaptasi dari Nst & Mujiatun (2023) *Digital Marketing* merupakan *branding* dan pemasaran bank syariah berbasis media dengan tiga tahapan penting yaitu sebagai sumber penyedia informasi mengenai bank syariah dan produknya, kemudian sebagai fasilitas nasabah dalam berinteraksi secara online, lalu sebagai sarana memanfaatkan teknologi dalam rangka personalisasi kepada nasabah.

Adapun indikator *Digital Marketing* menurut Putri & Rahayu (2022) ialah sebagai berikut:

1. Kualitas website
2. Kualitas iklan
3. Kualitas media sosial

3.7.2 *Word of Mouth*

Diadaptasi dari Santoso et al. (2024) *Word of Mouth* adalah komunikasi secara informal dari nasabah satu ke orang lain mengenai bank syariah dan produknya, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Adapun indikator *Word of Mouth* menurut Nugraha (2023) yaitu:

1. Kepercayaan dalam hubungan personal, calon nasabah cenderung memiliki hubungan personal yang kuat dengan orang-orang yang memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut. Karena adanya rasa saling mengenal dan kepercayaan dalam hubungan tersebut, rekomendasi dari orang terdekat dianggap lebih jujur dan tulus.
2. Kredibilitas dan objektivitas, ketika seseorang merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain secara langsung, hal tersebut dianggap lebih objektif karena tidak ada insentif finansial yang terlibat dalam memberikan rekomendasi tersebut.
3. Pengalaman nyata, rekomendasi dari mulut ke mulut sering kali didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan produk atau layanan tersebut. Calon nasabah merasa bahwa rekomendasi dari orang yang telah mencoba layanan atau produk itu memberikan wawasan yang lebih berharga daripada klaim yang dibuat dalam iklan.
4. Filter informasi, di era *digital*, calon nasabah dan nasabah dihadapkan pada jumlah besar informasi dan iklan setiap hari. Dalam hal ini, rekomendasi dari mulut ke mulut berfungsi sebagai filter yang

membantu calon nasabah dan juga nasabah untuk mempersempit pilihan mereka dan mengandalkan sumber informasi yang lebih terpercaya.

5. Efek sosial dan normatif, rekomendasi dari mulut ke mulut juga dapat berperan dalam menciptakan efek sosial dan normatif, di mana calon nasabah dan nasabah merasa ingin mencoba atau memiliki produk yang direkomendasikan oleh teman-teman atau anggota keluarga mereka untuk merasa lebih terhubung atau sesuai dengan lingkungan sosial mereka

3.7.3 Brand Image

Diadaptasi dari Salam & Rahmawati (2020) *Brand Image* adalah persepsi masyarakat pada bank syariah maupun produk dari bank syariah tersebut.

Adapun indikator dari *Brand Image* menurut Sitorus et al (2022) yaitu:

1. *Recognition*, seberapa dikenalnya brand oleh konsumen dilihat dari logo, tagline dan lainnya sebagai identitas.
2. *Reputation*, seberapa bagus reputasi dari sebuah brand agar disukai konsumen dan mendapatkan persepsi bagus dari konsumen.
3. *Affinity*, seberapa menarik dan bagus hubungan emosional suatu brand dengan konsumen.
4. *Domain*, diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu

3.7.4 Minat Menabung

Minat menabung merupakan keinginan yang mendorong seseorang menaruh perhatian pada aktivitas menyimpan uang yang mereka punya di lembaga keuangan seperti bank tanpa paksaan dan secara sukarela dengan berbagai macam tujuan (Sadiyah & Puspa, 2024).

Adapun indikator minat menabung menurut Santosa & Ferdinand (2014) yaitu :

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.
4. Minat eksploratif, perilaku seseorang yang selalu mencari suatu informasi terkait produk yang diminatinya.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Pengukuran

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Item
1	<i>Digital Marketing</i> menurut Putri & Rahayu (2022)	<i>Digital Marketing</i> merupakan branding dan pemasaran bank syariah berbasis media dengan tiga tahapan penting yaitu sebagai sumber penyedia informasi mengenai bank syariah dan produknya, kemudian sebagai fasilitas	Kualitas <i>Website</i>	<i>Website</i> bank syariah menyediakan informasi yang lengkap dan relevan mengenai produk dan layanan perbankan syariah
			Kualitas Iklan	Iklan dari bank syariah menggunakan konten yang menarik perhatian dan menarik karena visual yang berkualitas serta informatif

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Item
		nasabah dalam berinteraksi secara <i>online</i> , lalu sebagai sarana memanfaatkan teknologi dalam rangka personalisasi kepada nasabah.	Kualitas Media Sosial	Akun media sosial bank syariah memberikan update yang konsisten dan bermanfaat serta sangat responsif
2	<i>Word of Mouth</i> menurut Nugraha (2023)	<i>Word of Mouth</i> adalah komunikasi secara informal dari nasabah satu ke orang lain mengenai bank syariah dan produknya, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan.	Kepercayaan dalam hubungan personal Kredibilitas dan objektivitas Pengalaman nyata Filter informasi Efek sosial dan normatif	Informasi yang diterima tentang bank syariah dari orang-orang terpercaya cenderung mempengaruhi keputusan Rekomendasi yang diberikan dari mulut ke mulut mempengaruhi minat pada bank syariah karena ulasan tanpa bias Pengalaman pribadi orang lain tentang bank syariah menarik minat terhadap bank syariah Memilik untuk mendengarkan ulasan tentang bank syariah yang relevan dan sesuai kebutuhan Tanggapan positif dari lingkungan sosial terhadap bank syariah membuat lebih tertarik untuk menabung di sana
3	<i>Brand Image</i> menurut Sitorus et al (2022)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi masyarakat pada bank syariah maupun produk dari bank syariah tersebut	<i>Recognition</i> <i>Reputation</i> <i>Affinity</i> <i>Domain</i>	Mengenal bank syariah melalui iklan Banyak mendengar ulasan positif mengenai bank syariah dari berbagai sumber Memilih bank syariah karena nilai yang dianut Identitas dan keunggulan bank syariah berbeda dan menonjol dibandingkan bank lain
4	Minat Menabung menurut Santosa & Ferdinand (2014)	Minat menabung merupakan keinginan yang mendorong seseorang menaruh perhatian pada aktivitas menyimpan uang yang mereka punya di lembaga keuangan seperti bank tanpa paksaan dan secara sukarela dengan berbagai macam tujuan	Minat transaksional Minat referensial Minat preferensial Minat eksploratif	Ingin segera menabung di bank syariah Merasa bank syariah merupakan tempat yang tepat untuk menabung Menjadikan bank syariah sebagai pilihan utama dalam menabung Mencari tahu lebih banyak tentang produk tabungan bank syariah

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.7.5 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan survey kuesioner, sehingga skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert dalam penelitian ini terdiri dari lima pilihan jawaban yang merepresentasikan sikap dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Skala likert ini sering digunakan karena mudah dipahami dan sangat membantu dalam pengukuran persepsi, pendapat, maupun sikap responden. Berikut adalah tabel berisi penjelasan skala pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 Skala Model Likert

Jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Ragu-ragu	RG	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

3.8 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS. Dipilihnya software ini karena penelitian yang dilakukan berfokus pada pengaruh langsung antar variabel dengan model yang tidak melibatkan variabel laten atau struktur hubungan yang kompleks. SPSS sendiri menyediakan berbagai uji statistik dasar yang sesuai

untuk menjawab permasalahan penelitian yang tidak terlalu rumit, sehingga alat ini ideal untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung (Bougie & Sekaran, 2019). Adapun uji-uji yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabel (Darma, 2021).

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh, uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan (Darma, 2021). Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dengan beberapa uji di dalamnya yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi (Bougie & Sekaran, 2019).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal (B. Nugraha, 2022).

H0 diterima jika data berdistribusi normal

H1 diterima jika data tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama

variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinearitas ini menggunakan VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi (B. Nugraha, 2022). Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas, diantaranya:

H0: diterima jika nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 10,00$, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

H1: diterima jika nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dan residual. Gejala yang tidak sama ini disebut gejala heteroskedastisitas.

Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji ini, diantaranya:

H0: diterima jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

H1: diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (B. Nugraha, 2022). Setelah itu hasil data tersebut akan dijelaskan untuk pengambilan hipotesis berdasarkan hasil dari uji t dan uji F. Selain itu, untuk mengetahui berapa persen dari masing-masing variabel atau antar variabel. Dilakukannya dengan mencari nilai koefisien determinasi. Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat menabung
α	= Konstanta
β_{123}	= Koefisien regresi
X1	= <i>Digital Marketing</i>
X2	= <i>Word of Mouth</i>
X3	= <i>Brand Image</i>
e	= error

a. Uji t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel, maka H_1 diterima (B. Nugraha, 2022).

H_0 : diterima jika nilai prob $> 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 diterima jika nilai prob $< 0,05$, maka dapat disimpulkan jika variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima (B. Nugraha, 2022). Adapun hipotesis yang dilakukan adalah:

H_0 : diterima jika nilai prob $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 : diterima jika nilai prob $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (B. Nugraha, 2022).

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kota Malang memiliki beberapa bank syariah yang beroperasi untuk melayani masyarakat dalam berbagai produk dan layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Bank syariah di kota ini mencakup bank umum syariah dan unit usaha syariah dari berbagai produk perbankan, termasuk tabungan, yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan yang praktis dan efisien. *Digital Marketing* telah menjadi salah satu strategi utama bank syariah dalam menarik minat menabung, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, *worth of mouth* masih menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menabung di bank syariah. Masyarakat juga cenderung memilih bank syariah yang memiliki reputasi baik dalam hal keamanan dana dan transparansi layanan. Nasabah bank syariah di Kota Malang terdiri dari berbagai segmen, mulai dari mahasiswa, pekerja, wirausaha, hingga masyarakat umum. Dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berkontribusi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah di Kota Malang.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan, berikut penjelasan lengkap mengenai karakteristiknya:

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Analisis gender bertujuan untuk mengetahui proporsi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini. Perbedaan gender dapat berpengaruh terhadap pola pikir, preferensi, serta keputusan individu, termasuk dalam konteks minat menabung di bank syariah.

Tabel 4.1. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	76	46.30%
Perempuan	88	53.70%
Total	164	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.1.1, terdapat 76 responden laki-laki dan 88 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan lebih tinggi daripada laki-laki, dengan persentase 53.7% responden perempuan dan 46.3% responden laki-laki.

b. Karakteristik berdasarkan usia

Usia menjadi faktor penting dalam memahami perilaku responden, terutama dalam konteks keputusan keuangan. Rentang usia yang berbeda-beda dapat mencerminkan variasi dalam kebiasaan

menabung, tingkat literasi keuangan, serta ketertarikan terhadap produk perbankan syariah.

Tabel 4.1. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 tahun	39	23.80%
19 tahun	15	9.10%
20 tahun	45	27.40%
21 tahun	27	16.50%
22 tahun	7	4.30%
23 tahun	1	0.60%
24 tahun	5	3%
25 tahun	11	6.70%
26 tahun	6	3.70%
27 tahun	4	2.40%
28 tahun	4	2.40%
total	164	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1.2, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 164 responden, dengan distribusi usia berkisar 18-28 tahun. Responden terbanyak berada di usia 20 tahun dengan jumlah 45 orang (27.4%), diikuti oleh usia 18 tahun sebanyak 39 orang (23.8%), lalu responden usia 21 tahun berjumlah 27 orang (16.5%). Persebaran responden berikutnya berada di usia 19 tahun sebanyak 15 orang (9.10%), usia 25 tahun sebanyak 11 orang (6.70%), usia 22 tahun sebanyak 7 orang (4.3%), usia 26 tahun sebanyak 6 orang (3.7%), dan usia 24 tahun sebanyak 5 orang (3%). Adapun usia dengan responden paling sedikit yaitu 27-28 tahun dengan masing-masing

responden berjumlah 4 orang (2.4%), serta usia 23 tahun yang mempunyai 1 responden saja dengan persentase 0.6%.

c. Karakteristik berdasarkan status

Status pekerjaan mencerminkan kondisi ekonomi responden dan dapat mempengaruhi kemampuan serta kecenderungan mereka dalam menabung. Responden yang bekerja, baik sebagai karyawan, wirausaha, maupun mahasiswa, mungkin memiliki perilaku keuangan yang berbeda dibandingkan mereka yang belum bekerja.

Tabel 4.1. 3 Karakteristik Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar	36	22%
Mahasiswa	95	57.90%
Pekerja	33	20.10%
Total	164	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1.3, karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan menunjukkan bahwa dari total 164 responden, mahasiswa mendominasi dengan jumlah 95 orang (57.9%), diikuti oleh pelajar sebanyak 36 orang responden dengan persentase 22%, kemudian pekerja sebanyak 33 orang responden dengan persentase 20.1%.

d. Karakteristik berdasarkan domisili

Lokasi tempat tinggal responden juga dianalisis untuk melihat apakah terdapat perbedaan preferensi berdasarkan lingkungan

geografis. Domisili dapat mempengaruhi aksesibilitas terhadap layanan perbankan syariah dan tingkat kesadaran masyarakat mengenai produk perbankan yang ditawarkan.

Tabel 4.1. 4 Karakteristik Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Blimbing	10	6.10%
Kedungkandang	21	12.80%
Klojen	26	15.90%
Lowokwaru	95	57.90%
Sukun	12	7.30%
Total	164	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1.4, dari total responden sebanyak 164 responden, domisili Lowokwaru mempunyai responden terbanyak yaitu 95 responden dengan persentase 57.9%, kemudian diikuti oleh domisili Klojen sebanyak 26 responden (15.9%) dan Kedungkandang sebanyak 21 orang responden (12.8%0. Adapun 2 urutan paling terakhir adalah domisili Sukun yang mempunyai 12 responden (7.3%) dan Blimbing sebanyak 10 orang responden dengan persentase 6.1%.

e. Karakteristik berdasarkan kepemilikan rekening

Analisis kepemilikan rekening dilakukan untuk mengetahui apakah responden sudah memiliki rekening bank atau belum. Fokus utama dalam penelitian ini adalah pada responden yang belum memiliki rekening, karena mereka merupakan target potensial bagi perbankan

syariah dalam meningkatkan minat menabung calon nasabah di bank syariah.

Tabel 4.1. 5 Karakteristik Berdasarkan Kepemilikan Rekening

Kepemilikan Rekening	Jumlah	Persentase
Belum memiliki rekening	154	93.9%
Sudah memiliki rekening	10	6.1%
Total	164	100%

Berdasarkan Tabel 4.1.5, dari total responden sebanyak 164 responden, sebanyak 154 responden belum memiliki rekening bank syariah, dengan persentase 93.9%, kemudian 10 responden yang lain sudah memiliki rekening bank syariah, dengan persentase sebanyak 6.1%.

4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Adapun distribusi jawaban responden terkait variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Minat Menabung adalah sebagai berikut:

a. *Digital Marketing*

Digital Marketing (X1) memiliki 3 indikator yaitu, X1.1 Kualitas Website, X1.2 Kualitas Iklan, dan X1.3 Kualitas Media Sosial.

Tabel 4.1. 6 Distribusi Jawaban Responden

ITEM	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	0	0%	15	9.10%	93	56.70%	56	34.10%
X1.2	0	0%	0	0%	30	18.30%	85	51.80%	48	29.30%
X1.3	0	0%	2	1.20%	63	38.40%	68	41.50%	31	18.90%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang bervariasi dan cukup positif untuk indikator variabel. Hal ini ditunjukkan oleh item X1.1 yang mendapat 93% penilaian Setuju (S), 34.1% penilaian Sangat Setuju (SS), dan 9.1% memberikan penilaian Netral (N).

Adapun untuk item indikator X1.2, 51% responden memberikan penilaian Setuju (S), 29.30% memberikan penilaian Sangat Setuju (SS), dan 18.3% memberikan penilaian Netral (N). Selanjutnya, pada item indikator X1.3, 41.5% responden memberikan penilaian Setuju (S), 38.4% Netral (N), 18.9% Sangat Setuju, dan 1.2% Tidak Setuju (TS).

b. *Word of Mouth*

Word of Mouth (X2) memiliki 5 indikator yaitu, X2.1 Kepercayaan dalam hubungan personal, X2.2 Kredibilitas dan objektivitas, X2.3 Pengalaman nyata, X2.4 Filter informasi, dan X2.5 Efek sosial dan normatif.

Tabel 4.1. 7 Distribusi Jawaban Responden

ITEM	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	1	1%	20	12.20%	82	50.00%	61	37.20%
X2.2	0	0%	0	0%	12	7.30%	73	44.50%	79	48.20%
X2.3	0	0%	0	0.00%	9	5.50%	72	43.90%	83	50.60%
X2.4	0	0%	0	0%	13	7.90%	78	47.60%	73	44.50%
X2.5	0	0%	5	3%	37	22.60%	102	62.20%	20	12.20%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, menunjukkan distribusi responden yang variatif. Hal ini ditunjukkan oleh item indikator X2.1, sebanyak 50% responden memberikan penilaian Setuju (S), 37.2% memberikan penilaian Sangat Setuju (SS), 12.2% memberikan penilaian Netral (N), dan 1% memberikan penilaian Tidak Setuju (TS). Adapun item indikator X2.2, 48.2% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 44.5% menyatakan Setuju (S), dan 7.3% menyatakan Netral (N). Selanjutnya item indikator X2.3, 50.6% responden memberikan penilaian Sangat Setuju (SS), 43.9% memberikan penilaian Setuju (S), dan 7.9% responden memberikan penilaian Netral (N). Kemudian item indikator X2.4, sebanyak 44.5% responden menyatakan Sangat Setuju (SS), 47.6% menyatakan Setuju (S), dan 7.9% menyatakan Netral (N), dan terakhir, item indikator X2.5, 62.2% responden memberikan penilaian Setuju (S), 22.6% memberikan penilaian Netral (N), 12.2% memberikan penilaian Sangat Setuju (SS), dan 3% menyatakan Tidak Setuju (TS).

c. *Brand Image*

Brand Image mempunyai 4 indikator yaitu, X3.1 Recognition, X3.2 Reputation, X3.3 Affinity, X3.4 Domain.

Tabel 4.1. 8 Distribusi Jawaban Responden

ITEM	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	1%	3	2%	28	17.10%	95	57.90%	37	22.60%
X3.2	0	0%	2	1%	25	15.20%	75	45.70%	62	37.80%
X3.3	0	0%	8	4.90%	51	31.10%	90	54.90%	15	9.10%
X3.4	1	1%	4	2%	24	14.60%	88	53.70%	47	28.70%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, terlihat variasi dalam distribusi jawaban responden, pada item indikator X3.1, sebanyak 57.9% responden menyatakan Setuju (S), 22.6% menyatakan Sangat Setuju (SS), 17.1% menyatakan Netral (N), 2% memberikan penilaian Tidak Setuju (TS), dan 1% memberikan penilaian Sangat Tidak Setuju (STS).

Selanjutnya, pada item indikator X3.2 sebanyak 45.7% responden memberikan penilaian Setuju (S), 37.8% memberikan penilaian Sangat Setuju (SS), 15.2% memberikan penilaian Netral (N), dan 1% menyatakan Tidak Setuju (TS). Kemudian item indikator X3.3, 54.9% menyatakan Setuju (S), 31.1% menyatakan Netral (N), 9.1% memberikan penilaian Sangat Setuju (SS), dan 4.9% memberikan penilaian Tidak Setuju (TS). Terakhir, item indikator X3.4, 53.7% menyatakan Setuju (S), 28.7% menyatakan Sangat Setuju (SS), 14.6%

memberikan penilaian Netral (N), 2% memberikan penilaian Tidak Setuju (TS), dan 1% memberikan penilaian Sangat Tidak Setuju (STS).

d. Minat Menabung

Minat menabung memiliki 4 indikator yaitu, Y1.1 Minat Transaksional, Y1.2 Minat Referensial, Y1.3 Minat Preferensial, Y1.4 Minat Eksploratif.

Tabel 4.1. 9 Distribusi Jawaban Responden

ITEM	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	2	1%	1	1%	17	10.40%	110	67.10%	34	20.70%
Y1.2	0	0%	1	1%	9	5.50%	69	42.10%	85	51.80%
Y1.3	0	0%	7	4.30%	38	23.20%	92	56.10%	27	16.50%
Y1.4	1	1%	1	1%	10	6.10%	29	17.70%	124	75.60%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, menunjukkan hasil yang positif, item indikator Y1.1, sebanyak 67.1% responden menyatakan Setuju (S), 20.7% menyatakan Sangat Setuju (SS), 10.4% memberikan penilaian Netral (N), serta masing-masing 1% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Selanjutnya item indikator Y1.2, 51.8% menyatakan Sangat Setuju (SS), 42.1% memberikan penilaian Setuju (S), 5.5% Netral (N), dan 1% Tidak Setuju (TS).

Adapun pada item indikator Y1.3, 56.1% Setuju (S), 23.3% Netral (N), 16.5% Sangat Setuju (SS), dan 4.3% Tidak Setuju. Kemudian item indikator Y1.4, 75.6% menyatakan Sangat Setuju (SS),

17.7% Setuju (S), 6.1% Netral, dan masing-masing 1% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Berikut adalah hasil uji instrumen pada penelitian ini:

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (pearson correlation) dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap nilai r tabel (Darma, 2021).

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Tabel 4.2. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Signifikan	n	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0.735	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X1.2	0.762	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X1.3	0.733	0.1533	0.000	0.05	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	X2.1	0.733	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X2.2	0.565	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X2.3	0.578	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X2.4	0.657	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X2.5	0.557	0.1533	0.000	0.05	Valid

<i>Brand Image</i> (X3)	X3.1	0.768	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X3.2	0.708	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X3.3	0.718	0.1533	0.000	0.05	Valid
	X3.4	0.702	0.1533	0.000	0.05	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0.628	0.1533	0.000	0.05	Valid
	Y.2	0.737	0.1533	0.000	0.05	Valid
	Y.3	0.637	0.1533	0.000	0.05	Valid
	Y.4	0.580	0.1533	0.000	0.05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.1 di atas, koefisien validitas $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan hasil uji validitas dinyatakan valid, sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh, uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan (Darma, 2021). Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.2. 2 Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	CRONBACH'S ALPHA	STANDAR	KETERANGAN
<i>DIGITAL MARKETING (X1)</i>	0.773	0.60	Reliabel
<i>WORD OF MOUTH (X2)</i>	0.726	0.60	Reliabel
<i>BRAND IMAGE (X3)</i>	0.742	0.60	Reliabel
MINAT MENABUNG (Y)	0.731	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.2, dapat diketahui bahwa alpha variabel *Digital Marketing* sebesar 0.773, *Word of Mouth* sebesar 0.726, *Brand Image* sebesar 0.742, dan minat menabung sebesar 0.731 lebih besar dari 0.60, maka hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi tidak normal (B. Nugraha, 2022).

H0 diterima jika data berdistribusi normal

H1 diterima jika data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.2. 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14917621
Most Extreme Difference	Absolute	.052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.738
Point Probability		.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.3, hasil uji kolmogorov smirnov test menunjukkan bahwa nilai signifikan $0.783 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data pada tiap variabel terdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinearitas ini menggunakan VIF (*Varian Inflation Factor*). Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah

untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi (B. Nugraha, 2022).

Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas, diantaranya:

H0: diterima jika nilai $r^2 = VIF > \text{nilai } 10,00$, maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

H1: diterima jika nilai $r^2 = VIF < \text{nilai } 10,00$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.2. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	X1	.802	1.246
	X2	.754	1.327
	X3	.725	1.380

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.4 di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0.10 atau nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak

memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dan residual. Gejala yang tidak sama ini disebut gejala heteroskedastisitas. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji ini, diantaranya:

H0: diterima jika nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

H1: diterima jika nilai sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.2. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.638	.587		4.496	.000
	X1	-.044	.036	-.106	-1.230	.220
	X2	-.040	.029	-.122	-1.379	.170
	X3	-.019	.028	-.062	-.069	.491

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.5, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap variabel dependen (B. Nugraha, 2022). Setelah itu hasil data tersebut akan dijelaskan untuk pengambilan hipotesis berdasarkan hasil dari uji t dan uji F. Selain itu,

untuk mengetahui berapa persen dari masing-masing variabel atau antar variabel. Dilakukannya dengan mencari nilai koefisien determinasi.

Tabel 4.2. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.664	1.065		2.500	.013
	X1	.180	.065	.162	2.768	.003
	X2	.320	.053	.365	6.057	.000
	X3	.337	.050	.412	6.704	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.7 di atas, didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2.664 + 0.180x_1 + 0.320x_2 + 0.337x_3$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien konstanta sebesar 2.664 dengan nilai positif, ini dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel *Digital Marketing* (x1), *Word of Mouth* (x2), *Brand Image* (x3), maka variabel minat menabung (y) akan mengalami peningkatan sebesar 26,64%.
- b. Nilai koefisien beta variabel *Digital Marketing* (x1) sebesar 0.180, jika nilai variabel lain konstan dan variabel x1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 18%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel konstan dan variabel x1

mengalami penurunan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami penurunan sebesar 18%.

- c. Nilai koefisien beta variabel *Word of Mouth* (x2) sebesar 0.320, jika nilai variabel lain konstan dan variabel x2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 32%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel konstan dan variabel x2 mengalami penurunan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami penurunan sebesar 32%.
- d. Nilai koefisien beta variabel *Brand Image* (x3) sebesar 0.180, jika nilai variabel lain konstan dan variabel x3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 33,7%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel konstan dan variabel x3 mengalami penurunan 1%, maka variabel minat menabung akan mengalami penurunan sebesar 33,7%.

4.2.5 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel, maka H_1 diterima (B. Nugraha, 2022).

H_0 : diterima jika nilai prob $> 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 diterima jika nilai prob < 0,05, maka dapat disimpulkan jika variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2. 7 Hasil Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.664	1.065		2.500	.013
	X1	.180	.065	.162	2.768	.003
	X2	.320	.053	.365	6.057	.000
	X3	.337	.050	.412	6.704	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada Tabel 4.2.8 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 2.768 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.974 dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$. Kemudian nilai t_{hitung} dari variabel *Word of Mouth* (X2) sebesar 6.057 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.974 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Selanjutnya, nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X3) sebesar 6.704 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.974 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Dari data dan penjelasan Tabel 4.2.8, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima.

- b. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima.
- c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis diterima.

4.2.6 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (B. Nugraha, 2022). Adapun hipotesis yang dilakukan adalah:
 H_0 : diterima jika nilai prob $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 : diterima jika nilai prob $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2. 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.552	3	92.174	68.512	.000 ^b
	Residual	215.259	160	1.345		
	Total	491.78	163			

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.9 di atas, nilai F_{hitung} sebesar $68.512 >$ nilai F_{tabel} yaitu 2.661 , dan nilai sig, yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung.

4.2.7 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (B. Nugraha, 2022).

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Tabel 4.2. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.554	1.15990	1.934

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2.10 di atas, diketahui bahwa nilai Adj R Square sebesar 0.562 atau 56.2%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan *Brand Image* (X3) mampu menjelaskan variabel Minat Menabung (Y) sebesar 56.2%, sedangkan sisanya yaitu 43.8% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif bank syariah Kota Malang dalam memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile banking, semakin tinggi pula minat masyarakat, khususnya gen z, untuk menjadi nasabah. Faktor-faktor seperti promosi interaktif, kemudahan akses informasi, serta personalisasi layanan melalui teknologi digital turut berkontribusi dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah Kota Malang. **Maka H1 diterima.**

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Sadiyah & Puspa (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nst & Mujiatun (2023) yang menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap minat menabung. *Digital Marketing* merupakan alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital, semakin baik *Digital Marketing* yang dilakukan oleh bank syariah, maka akan semakin mampu menarik minat menabung di bank syariah (Sadiyah & Puspa, 2024). Menurut Nst & Mujiatun (2023) apabila *Digital Marketing* meningkat maka minat menabung akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *Digital Marketing* menurun maka minat menabung akan mengalami penurunan.

Menurut QS. Al-Maidah Ayat 1, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu”

Menurut Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di, atau yang lebih dikenal sebagai Imam as-Sa'di, seorang pakar tafsir abad 14 H, dalam kitabnya yaitu, *Tafsirul Karimirrahman fi Tafsiri Kalamul Mannan*. Ayat ini adalah perintah dari Allah kepada hamba-hambaNya yang beriman, untuk memenuhi perjanjian yang merupakan konsekuensi dari keimanan.

Memenuhi perjanjian, maksudnya menyempurnakan, melengkapi, tidak menguranginya dan tidak membatalkannya.

Perjanjian ini meliputi antara hamba dan Rabbnya dalam bentuk memegang teguh tugas ubudiyah, menunaikannya dengan sebaik-baiknya dan tidak mengurangi hak-haknya sedikitpun, juga perjanjian seorang hamba dengan Rasulullah saw. yaitu dengan menaati dan mengikutinya, dan perjanjian seorang hamba dengan kedua orang tua dan kerabat, dengan berbuat baik kepada kedua orang tua dan silaturahmi kepada kerabat yang tidak memutuskannya, juga antara hamba dengan temannya dengan menunaikan hak pertemanan dalam keadaan kaya, miskin, mudah, dan sulit, juga antara hamba dengan manusia dalam bentuk transaksi-transaksi muamalah seperti jual beli, sewa menyewa, akad sukarela seperti hibah dan lain-lain.

Dalam konteks *Digital Marketing* bank syariah di Kota Malang, konsep memenuhi perjanjian sebagaimana dijelaskan oleh Imam as-Sa'di dalam tafsirnya memiliki relevansi yang kuat. *Digital Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk komitmen bank syariah Kota Malang dalam menyampaikan informasi yang benar, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah kepada calon nasabah gen z. Dalam dunia perbankan, kepercayaan merupakan aspek utama yang harus dijaga, dan *Digital Marketing* menjadi sarana efektif untuk memenuhi janji kepada nasabah dalam memberikan layanan yang adil, amanah, dan tidak

menyesatkan. Dengan demikian, *Digital Marketing* yang dijalankan secara etis dan sesuai dengan prinsip Islam dapat menjadi bentuk nyata dari pemenuhan perjanjian yang diperintahkan Allah kepada hamba-hamba-Nya yang beriman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Dewi et al. (2022), perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian, tetapi mencakup seluruh proses sebelum dan sesudahnya. *Digital Marketing* memainkan peran penting dalam membentuk minat menabung dengan menciptakan kesadaran dan membangun persepsi positif terhadap bank syariah Kota Malang melalui berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan media sosial, kampanye edukatif, dan testimoni pelanggan.

Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Dewi et al. (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap. *Digital Marketing* dapat membentuk persepsi positif Gen Z terhadap bank syariah Kota Malang sebagai lembaga keuangan yang modern, aman, dan sesuai dengan nilai-nilai mereka. Melalui konten digital yang menarik dan edukatif, *Digital Marketing* juga dapat meningkatkan motivasi mereka untuk menabung di bank syariah Kota Malang dengan menonjolkan manfaat konkret, seperti kemudahan akses

layanan digital, transparansi akad syariah, serta program loyalitas dan promo menarik.

Kemudian, berdasarkan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel et al. (1995) dalam Erasmus et al. (2001) menjelaskan bahwa keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menabung, dan evaluasi pasca pembelian. *Digital Marketing* dapat memengaruhi setiap tahapan ini, mulai dari menciptakan kesadaran akan pentingnya menabung, menyediakan informasi yang mudah diakses melalui media sosial dan website resmi, hingga membantu calon nasabah dalam mengevaluasi keunggulan bank syariah di Kota Malang dibandingkan dengan bank konvensional di Kota Malang. Selain itu, strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi biaya administrasi gratis atau hadiah bagi nasabah baru, dapat mendorong keputusan menabung di bank syariah Kota Malang. Bahkan setelah pembukaan rekening, *Digital Marketing* tetap berperan dalam membangun loyalitas melalui layanan customer engagement yang interaktif serta program reward yang menarik bagi nasabah.

Dengan demikian, temuan penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang selaras dengan teori perilaku konsumen. *Digital Marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga membentuk persepsi,

memotivasi, dan memandu calon nasabah dalam mengambil keputusan finansial yang sesuai dengan preferensi mereka.

4.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas memiliki peran penting dalam meningkatkan minat menabung gen z di bank syariah Kota Malang. Gen Z yang cenderung mencari informasi melalui ulasan dan testimoni dari sesama pengguna akan lebih tertarik untuk menabung jika mereka mendapatkan pengalaman positif dari orang-orang di sekitar mereka. Oleh karena itu, bank syariah di Kota Malang perlu meningkatkan kualitas layanan agar dapat mendorong lebih banyak rekomendasi positif dari nasabahnya. **Maka H2 diterima.**

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Yussitha et al. (2023) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan penelitian Hadiyati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat menabung. *Word of Mouth* merupakan suatu proses di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya, apabila *Word of Mouth* mengalami peningkatan

maka minat menabung di bank syariah juga akan meningkat, sebaliknya jika *Word of Mouth* mengalami penurunan, maka minat menabung masyarakat di bank syariah juga mengalami penurunan (Nst & Mujiatun, 2023).

Menurut QS. Al-Hujurat Ayat 6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُكُمْ
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Menurut *Tafsir Al-Mukhtashar*, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid, seorang Imam Masjidil Haram. Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengerjakan apa yang disyariatkan, jika seorang yang fasik datang kepadamu dengan membawa kabar tentang suatu kaum maka periksalah kebenaran kabar berita tersebut dan janganlah tergesa-gesa membenarkannya, karena dikhawatirkan kalian akan menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian ketahui yang sebenarnya apabila kalian membenarkan kabar itu tanpa menelitinya terlebih dahulu, sehingga setelah menimpakan musibah kepada mereka kalian menjadi menyesal ketika mengetahui kebohongan kabar itu.

Dalam industri perbankan syariah, khususnya di Kota Malang, *Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, sesuai dengan tafsir dalam Tafsir Al-Mukhtashar, *Word of Mouth* harus dikelola dengan penuh kehati-hatian agar tidak menjadi sarana penyebaran informasi yang tidak valid atau menyesatkan. Dalam era digital dan cepatnya penyebaran informasi, berita atau testimoni tentang bank syariah dapat dengan mudah menyebar, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Oleh karena itu, sebelum mempercayai atau menyebarkan suatu informasi, masyarakat harus memastikan kebenarannya agar tidak menimbulkan fitnah atau kesalahpahaman yang dapat merugikan pihak tertentu. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan verifikasi informasi (*tabayyun*) sebelum menyebarkannya, sehingga *Word of Mouth* dapat menjadi alat dakwah dan promosi yang sehat bagi perbankan syariah di Kota Malang.

Hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang dapat dijelaskan melalui teori pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses bertahap yang dimulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan, hingga mengevaluasi hasilnya. Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* berperan sebagai salah satu sumber informasi yang berpengaruh dalam setiap tahapan

menabung. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas dapat membentuk persepsi positif terhadap bank syariah di Kota Malang, sehingga meningkatkan ketertarikan seseorang untuk menabung. Selain itu, dalam realitasnya, keputusan konsumen sering kali tidak dibuat secara rasional akibat keterbatasan informasi, waktu, dan kemampuan berpikir, sebagaimana dijelaskan dalam konsep “rasionalitas terbatas” oleh Simon (1955). Oleh karena itu, calon nasabah sering kali mengandalkan pengalaman dan rekomendasi orang lain sebagai dasar pengambilan keputusan.

Kemudian, menurut Engel et al. (1995), pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya dan kelompok sosial. *Word of Mouth*, yang berasal dari interaksi sosial, dapat memengaruhi setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dalam komunitas yang memiliki nilai-nilai religius kuat, misalnya, testimoni dari individu yang dipercaya mengenai manfaat dan prinsip syariah dalam perbankan dapat mendorong individu lain untuk memilih bank syariah di Kota Malang dibandingkan bank konvensional. Pengaruh sosial ini semakin kuat ketika informasi yang diterima berasal dari orang-orang yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi atau memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan bank syariah Kota Malang.

Selain itu, berdasarkan teori planned behavior oleh Ajzen (1991), niat merupakan faktor utama yang menentukan perilaku seseorang. Niat untuk menabung di bank syariah dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan tersebut, norma sosial, dan persepsi terhadap kemudahan atau hambatan dalam menabung. *Word of Mouth* dapat memengaruhi niat dengan membentuk sikap positif terhadap bank syariah di Kota Malang melalui pengalaman dan testimoni pelanggan yang puas. Jika mayoritas orang di lingkungan seseorang menunjukkan preferensi terhadap bank syariah di Kota Malang, maka norma sosial yang terbentuk akan semakin mendorong individu untuk mengikuti tren tersebut. Lalu, jika informasi yang tersebar melalui *Word of Mouth* menekankan kemudahan layanan dan manfaat menabung di bank syariah di Kota Malang, maka individu akan merasa lebih yakin untuk mengambil keputusan.

Maka dari itu, temuan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang selaras dengan teori pengambilan keputusan konsumen. *Word of Mouth* tidak hanya menyediakan informasi yang mempermudah proses keputusan, tetapi juga memperkuat norma sosial dan membentuk niat individu dalam memilih layanan perbankan syariah.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. *Image* bank syariah Kota Malang yang terpercaya, profesional, dan memiliki nilai-nilai islami yang kuat mampu menarik minat gen z untuk menggunakan layanan perbankan syariah. *Brand Image* yang baik juga menciptakan persepsi positif terhadap keamanan dan manfaat menabung di bank syariah Kota Malang, sehingga mendorong gen z untuk mempercayai dana mereka kepada institusi tersebut. **Maka H3 diterima**

Berbagai penelitian telah mengungkapkan hubungan konsisten antara *Brand Image* dan Minat Menabung. Menurut Wijaksono et al. (2022) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hasil yang sama juga didapatkan pada penelitian oleh Salam & Rahmawati (2020), Pirous et al. (2022), Isnaeni & Ratieh (2020), Adiyati et al. (2022), dan Rozikin & Sholekhah (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat menabung. *Brand Image* merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Widiawati, 2020). *Brand Image* yang baik dapat

meningkatkan minat menabung pada bank syariah (Pirous et al., 2022). *Brand Image* yang baik dapat menarik calon nasabah untuk menabung, karena memberikan rasa aman dan kesesuaian dengan mengedepankan prinsip keadilan dan keberlanjutan. Jika bank syariah dipersepsikan sebagai institusi yang modern, transparan, dan memiliki reputasi yang baik, maka minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut akan semakin meningkat.

Berdasarkan Hadits riwayat Tirmidzi, yang berbunyi:

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء

Artinya : “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan para syuhada” (HR. Tirmidzi no.1209, ia berkata: “Hadits hasan, aku tidak mengetahui selain lafadz ini”)

Hadis ini menegaskan bahwa kejujuran dan integritas dalam bisnis memiliki nilai yang sangat tinggi dalam Islam, hingga pelakunya akan dibangkitkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada. Dalam penelitian ini, yang membahas *Brand Image* bank syariah di Kota Malang, prinsip ini menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah.

Bank syariah yang menerapkan transparansi dalam setiap transaksi, memberikan informasi yang jelas kepada nasabah, serta menghindari praktik yang merugikan akan mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat. Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tidak hanya

berasal dari layanan yang diberikan, tetapi juga dari komitmen bank dalam menjalankan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, amanah, dan keterbukaan.

Jika bank syariah di Kota Malang mampu mempertahankan prinsip ini dalam operasional mereka, maka *Brand Image* mereka akan semakin kuat. Masyarakat akan lebih cenderung memilih bank syariah karena mereka merasa yakin bahwa uang dan transaksi mereka dikelola dengan cara yang adil dan bertanggung jawab. Sejalan dengan hadis ini, bank syariah yang jujur dan terpercaya tidak hanya akan memperoleh keberkahan dalam bisnis, tetapi juga mendapatkan kedudukan mulia di sisi Allah.

Hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Dewi et al. (2022), perilaku konsumen tidak hanya mencakup keputusan pembelian, tetapi juga seluruh proses sebelum dan sesudahnya. *Brand Image* berperan dalam membentuk persepsi calon nasabah terhadap bank syariah di Kota Malang, baik melalui reputasi, citra kepercayaan, maupun kesesuaian dengan nilai-nilai syariah yang mereka anut. *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan daya tarik emosional yang mendorong gen z untuk mempertimbangkan menabung di bank syariah Kota Malang sebagai pilihan yang aman dan sesuai dengan prinsip keuangan mereka.

Selain itu, menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Dewi et al. (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap. *Brand Image* yang positif dapat membentuk persepsi calon nasabah gen z terhadap bank syariah di Kota Malang sebagai lembaga keuangan yang profesional, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika *Brand Image* yang dibangun mencerminkan keamanan, kenyamanan, dan manfaat yang diperoleh dari menabung, maka motivasi seseorang untuk menjadi nasabah akan meningkat. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman pelanggan sebelumnya atau dari kampanye branding yang efektif dapat mendorong calon nasabah gen z untuk lebih percaya terhadap layanan bank syariah di Kota Malang.

Kemudian, berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel et al. (1995) dalam Erasmus et al. (2001) menjelaskan bahwa keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. *Brand Image* memainkan peran penting dalam setiap tahap ini. Pada tahap pengenalan kebutuhan, citra merek yang kuat dapat membuat gen z lebih sadar akan manfaat menabung di bank syariah Kota Malang. Dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif, *Brand Image* yang positif akan membuat bank syariah di Kota Malang lebih dipertimbangkan dibandingkan bank konvensional. Ketika *Brand Image* telah membangun kepercayaan yang kuat, calon nasabah cenderung lebih

yakin dalam mengambil keputusan untuk menabung. Bahkan setelah pembukaan rekening, citra merek tetap berperan dalam evaluasi pasca pembelian, di mana kepuasan nasabah terhadap layanan akan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank syariah di Kota Malang.

Maka dari itu, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang selaras dengan teori perilaku konsumen. *Brand Image* tidak hanya mempengaruhi persepsi dan motivasi calon nasabah, tetapi juga menjadi faktor penting dalam seluruh proses pengambilan keputusan menabung. *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik bank syariah dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan, sehingga mendorong lebih banyak individu untuk menjadi nasabah.

4.3.4 Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel X memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* yang baik harus dioptimalkan secara bersamaan untuk meningkatkan daya tarik bank syariah Kota Malang bagi calon nasabah, khususnya di kalangan gen z yang menjadi target utama penelitian ini. **Maka H4 diterima.**

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dan teori pengambilan keputusan. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Dewi et al. (2022), perilaku konsumen mencakup seluruh proses sebelum dan sesudah pembelian, yang dalam penelitian ini mencerminkan bagaimana calon nasabah mempertimbangkan, memutuskan, dan mengevaluasi keputusan menabung di bank syariah. *Digital Marketing* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan memberikan informasi terkait produk perbankan syariah di Kota Malang, sementara *Word of Mouth* memengaruhi kepercayaan melalui pengalaman orang lain, dan *Brand Image* memperkuat persepsi positif terhadap bank syariah Kota Malang. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan minat menabung.

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam Dewi et al. (2022), perilaku konsumen tidak hanya melibatkan aspek mencari dan membeli produk atau jasa, tetapi juga proses psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap. *Digital Marketing* berperan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kemudahan dan keunggulan layanan bank syariah Kota Malang, *Word of Mouth* memotivasi calon nasabah dengan memberikan testimoni nyata dari pengguna sebelumnya, dan *Brand Image* membangun sikap positif yang mendorong kepercayaan terhadap bank syariah di Kota

Malang. Kemudian, menurut Engel et al. (1995) dalam Erasmus et al. (2001), proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. *Digital Marketing* membantu dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dengan menyediakan konten edukatif serta promosi menarik, *Word of Mouth* berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial, dan *Brand Image* memperkuat evaluasi positif setelah nasabah menabung. Variabel-variabel ini bekerja secara efektif dalam mempengaruhi minat calon nasabah menabung di bank syariah Kota Malang.

Berdasarkan perspektif teori pengambilan keputusan, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ketersediaan informasi dan pilihan. Dalam penelitian ini, *Digital Marketing* menyediakan informasi yang mudah diakses mengenai produk perbankan syariah di Kota Malang, *Word of Mouth* membantu mengatasi keterbatasan informasi dengan memberikan referensi dari orang-orang terpercaya, dan *Brand Image* memperkuat keyakinan bahwa bank syariah di Kota Malang adalah pilihan yang tepat. Selain itu, Simon (1955) mengemukakan konsep “rasionalitas terbatas,” di mana individu sering kali memilih solusi yang cukup baik daripada yang terbaik akibat keterbatasan waktu dan informasi. Oleh karena itu, *Word of Mouth* menjadi faktor kunci dalam membantu calon nasabah meningkatkan

minat dengan cepat berdasarkan rekomendasi dari lingkungan sosial mereka.

Menurut Engel et al. (1995) menekankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti budaya dan kelompok sosial. Dalam penelitian ini, *Word of Mouth* menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi dan membentuk norma sosial yang mendukung bank syariah di Kota Malang. Sementara itu, teori planned behavior oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat adalah faktor utama yang menentukan perilaku seseorang, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap tindakan, norma sosial, dan kontrol atas tindakan tersebut. *Digital Marketing* dapat memengaruhi sikap dengan menyajikan informasi menarik mengenai manfaat menabung di bank syariah Kota Malang, *Word of Mouth* memperkuat norma sosial dengan menunjukkan tren positif dalam komunitas, dan *Brand Image* memberikan rasa kontrol terhadap minat menabung dengan menawarkan citra yang kuat dan terpercaya.

Berdasarkan pemaparan di atas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang selaras dengan teori perilaku konsumen dan teori pengambilan keputusan. Ketiga faktor ini secara bersama-sama memengaruhi persepsi, motivasi, dan sikap calon nasabah, membantu mereka dalam setiap tahap pengambilan keputusan, serta memperkuat niat untuk menabung di bank

syariah Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, penguatan rekomendasi dari nasabah, dan pembangunan *Brand Image* yang kuat merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya tarik bank syariah di Kota Malang bagi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di bank syariah Kota Malang. Artinya, semakin efektif bank syariah di Kota Malang dalam memanfaatkan platform media sosial, *webstie*, dan aplikasi *mobile banking*, semakin tinggi pula minat masyarakat, khususnya gen z, untuk menjadi nasabah di bank syariah Kota Malang.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas memiliki peran penting dalam membangun minat gen z untuk menabung di bank syariah Kota Malang.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. *Brand Image* bank syariah yang terpercaya, profesional, dan memiliki nilai-nilai islami yang kuat mampu menarik minat gen z untuk menggunakan produk dan layanan di bank syariah Kota Malang.
4. *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa bank syariah di Kota malang harus mengoptimalkan *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara

bersamaan untuk meningkatkan daya tarik bank syariah di Kota Malang bagi calon nasabah, khususnya di kalangan gen z yang menjadi target utama dalam penelitian ini, sehingga minat gen z juga dapat meningkat untuk menabung dan menggunakan produk serta layanan di bank syariah Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan guna meningkatkan minat menabung di bank syariah Kota Malang, sebagai berikut:

1. Untuk calon nasabah, diharapkan lebih aktif mencari informasi mengenai produk dan layanan perbankan syariah, terutama dalam memanfaatkan *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, serta *Brand Image* untuk mengetahui manfaat dan keunggulan bank syariah. Memanfaatkan media digital dan komunitas untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan layanan perbankan syariah agar dapat membantu calon nasabah lainnya dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Meningkatkan literasi keuangan syariah agar lebih memahami perbedaan dan keuntungan menabung di bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.
2. Bagi bank syariah, diharapkan dapat meningkatkan strategi *Digital Marketing* dengan pendekatan yang lebih sesuai dengan preferensi Gen Z, seperti melalui media sosial, *influencer marketing*, dan fitur interaktif pada aplikasi mobile banking. Mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial, membuat *campaign* dan *challenge* yang mengajak nasabah untuk membagikan cerita mereka saat menabung di bank syariah, menggunakan fitur

review atau testimoni di platform digital dan profesional dalam menanggapi kritik dapat meningkatkan *Word of Mouth* pada bank syariah dan meningkatkan juga minat menabung gen z di bank syariah. Selain itu, membangun *Brand Image* yang lebih kuat dengan menonjolkan keunikan dan keunggulan produk syariah, serta meningkatkan layanan berbasis teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *customer experience*, *trust*, atau *social media engagement* untuk melihat pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah. Kemudian, melakukan penelitian dengan metode yang lebih mendalam, seperti studi kualitatif atau eksperimen, untuk mendapatkan wawasan yang lebih detail terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat Gen Z dalam memilih bank syariah. Selain itu, memperluas cakupan penelitian ke wilayah lain di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai tren dan preferensi menabung di kalangan Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyati, A. K., Arwiyannah, A., Baharuddin, J., Affandy, F. F., & Firdaus, M. A. (2022). Does knowledge and *Brand Image* affect the intention to save in Islamic banks? *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(2), 203–216. <https://doi.org/10.21580/al-arbah.2022.4.2.15149>
- Aisyah, W. R. N., & Wardana, G. K. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Rejoso dalam Membayar Zakat di Badan Amil Zakat Nasional. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 3(1), 61–73.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (50), 179-211.
- Banha, F., Flores, A., & Coelho, L. S. (2022). A new conceptual framework and approach to decision making in public policy. *Knowledge*, 2(4), 539–556.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons. 34(7), 700-701.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1). 82-90.
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 149.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, R., Harto, B., Ekowati, D., Jefriyanto, J., & Santosa, S. (2023). Analysis of The Influence of Financial Literacy Digitalization, Digital Word of Mouth, Digital Marketing and Brand Image on Z's Generation Saving Intention in Sharia Banking. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 180–187.

- Isnaeni, P., & Ratieh, W. (2020). Pengaruh Bagi Hasil, *Brand Image*, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.39452>
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi peran model TAM dan CARTER terhadap optimalisasi kepuasan nasabah mobile syariah banking di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9(02), 152–167.
- Maqbool, S., Ismail, S., & Maqbool, S. (2020). Language learning strategies for gen Z ESL learners as digital natives. *Universal Journal of Educational Research*, 8(8), 3439–3448.
- Nst, Y. S., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1506–1519.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160–3169.
- Oktaviani, G. P., & Fasa, M. I. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital Pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7247–7258.
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3694>
- Pratama, T. A., & Segaf, S. (2022). Does the Non-Financial Factor Affect the Profitability of Islamic Commercial Banks. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3).
- Puspitasari, N. S., & Safitri, R. (2022). Peran Bauran Pemasaran Dan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579)
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian produk jasa pada fintech syariah (studi pada Erahn. Id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.

- Rozikin, Z., & Sholekhah, I. (2020). *Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank*. 13(1), 95–106.
- Sadiyah, M., & Puspa, D. A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Digital Marketing* dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah. *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 25–43.
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, *Brand Image* Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Santosa, I. A. G., & Ferdinand, A. T. (2014). *Analisis Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan toko terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada toko buku toga mas bangkong semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Santoso, P. H., Winata, V. A., & Purba, J. O. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Kota Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1–15.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing, Brand Image* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67. Alfabeta. Bandung. 225(87). 48-61.
- Syadali, M. R., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Risk management strategy for the problem of borrowing money for Islamic commercial banks. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1227–1236.
- Syaifullah, I. A., & Priyatno, P. D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Masyarakat Jabodetabek Pada Bank Syariah. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 6(1), 55–74.

- Wibisono, A. (2018). Sampling as optimization in the space of measures: The Langevin dynamics as a composite optimization problem. *Conference on Learning Theory*, 2093–3027.
- Widiawati, H. S. (2020). Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri di Kota Kediri. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 56. https://repository.unpkediri.ac.id/3001/1/62401_0708037605.pdf
- Wijaksono, D. B., Gaby Jeisy, L., & Chairunissa, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 19(2), 1–15. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v19i2.460>
- Yussitha, K., Hasan, I., & Rahayu, Y. S. (2023). The Effect *Word of Mouth* on Saving Intention Through *Brand Image* as an Intervening Variable. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 170–180.

<https://www.bi.go.id>

<https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com>

<https://ojk.go.id>

<https://malangkota.go.id>

<https://kemenag.malangkota.go.id>

<https://malangkota.bps.go.id>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Miskah Fitriani Eltari, mahasiswa semester 8 Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka pengerjaan Skripsi saya berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang”. Saya sangat mengharapkan bantuan saudara-saudara untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan kondisi yang ada. Data yang saudara berikan nantinya insyaallah sangat bermanfaat dalam membantu penelitian ini, sehingga sangat diharapkan teman-teman mengisi apa adanya, tanpa paksaan dan tanpa rekayasa. Data saudara-saudara insyaallah terjaga kerahasiannya. Terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas responden

Nama :
Usia :
Domisili :
Status Pekerjaan :
Jenis Kelamin :

B. Pilih pernyataan sesuai dengan pilihan anda

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju (1)
TS : Tidak setuju (2)
N : Netral (3)

S : Setuju (4)
 SS : Sangat Setuju (5)

A. *Digital Marketing*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Website bank syariah mudah dinavigasi dan memberikan informasi yang lengkap					
2	Iklan bank syariah menarik perhatian saya dan mendorong saya untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan					
3	Konten yang diposting oleh bank syariah di media sosial memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi saya					

B. *Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga saya mengenai bank syariah					
2	Kepercayaan saya terhadap kredibilitas seseorang mempengaruhi keyakinan saya tentang bank syariah					
3	Pengalaman nyata orang lain dalam menggunakan layanan bank syariah sangat mempengaruhi keputusan saya					
4	Filter informasi dari orang-orang terdekat membantu saya dalam membuat keputusan tentang menabung di bank syariah					

5	Norma sosial di lingkungan saya mendorong saya untuk mempercayai rekomendasi dari orang lain tentang bank syariah					
---	---	--	--	--	--	--

C. *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya lebih mengenal bank syariah dibanding lainnya karena iklan oleh bank syariah					
2	Saya banyak mendengar ulasan positif mengenai bank syariah dari berbagai sumber					
3	Saya tertarik dengan bank syariah karena nilai yang saya anut					
4	Saya memilih bank syariah sebagai bank utama saya					

D. *Minat Menabung*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membuka rekening dan melakukan transaksi di bank syariah					
2	Saya bersedia memberikan informasi positif tentang bank syariah ini kepada orang lain yang tertarik dengan bank syariah					
3	Saya lebih memilih menabung di bank syariah dibandingkan dengan bank lain karena sesuai dengan prinsip agama saya					
4	Saya tertarik untuk mengikuti program-program edukasi keuangan yang diselenggarakan oleh bank syariah					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

<i>DIGITAL MARKETING</i>			<i>WORD OF MOUTH</i>					<i>BRAND IMAGE</i>				<i>MINAT MENABUNG</i>			
X1	X2	X3	X1	X2	X3	X4	X5	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4
4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	1	3	2	3	3	3	2	1	3	2	1	1	3	2	4
5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	5	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	4	3	3	5	3	4	2	3	2	3	2	3	2
5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	5
5	4	5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	3	5
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5
5	3	4	3	5	5	4	4	2	3	3	4	4	5	3	5
4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	2	4	4	5	2	5
4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	2	5
4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	2	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5
4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	2	5
4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	2	4	4	4	3	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5
4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5
4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5

<i>DIGITAL MARKETING</i>			<i>WORD OF MOUTH</i>					<i>BRAND IMAGE</i>				<i>MINAT MENABUNG</i>			
X1	X2	X3	X1	X2	X3	X4	X5	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5
3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	2	2	4	3	5
3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	2	1	4	3	5
4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	5
4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5
4	3	3	4	5	5	5	2	3	3	2	3	3	4	3	5
4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	5
4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	5
4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5
4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5
4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5
4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5
5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5
4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5
4	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	4	3	5

<i>DIGITAL MARKETING</i>			<i>WORD OF MOUTH</i>					<i>BRAND IMAGE</i>				<i>MINAT MENABUNG</i>			
X1	X2	X3	X1	X2	X3	X4	X5	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4
4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5
3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	3
4	4	5	3	5	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3
4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	3
4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5
5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5
4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
3	3	2	4	5	4	4	2	4	4	2	3	3	4	2	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4

<i>DIGITAL MARKETING</i>			<i>WORD OF MOUTH</i>					<i>BRAND IMAGE</i>				<i>MINAT MENABUNG</i>			
X1	X2	X3	X1	X2	X3	X4	X5	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
4	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4	5	5	5
4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4
3	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4
5	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3	5
4	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5
5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5
4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5

Lampiran 3 Hasil Olah Data

Uji Validitas

Uji Validitas X1

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.304**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.271**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164
X1.3	Pearson Correlation	.304**	.271**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164
X1	Pearson Correlation	.735**	.762**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.318**	.216**	.456**	.235**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.002	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X2.2	Pearson Correlation	.318**	1	.225**	.180*	.045	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.021	.571	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X2.3	Pearson Correlation	.216**	.225**	1	.195*	.202**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004		.012	.009	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X2.4	Pearson Correlation	.456**	.180*	.195*	1	.204**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.012		.009	.000
	N	164	164	164	164	164	164
X2.5	Pearson Correlation	.235**	.045	.202**	.204**	1	.557**

	Sig. (2-tailed)	.002	.571	.009	.009		.000
	N	164	164	164	164	164	164
X2	Pearson Correlation	.733**	.565**	.578**	.657**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.413**	.418**	.398**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164
X3.2	Pearson Correlation	.413**	1	.359**	.279**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164
X3.3	Pearson Correlation	.418**	.359**	1	.327**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	164	164	164	164	164
X3.4	Pearson Correlation	.398**	.279**	.327**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	164	164	164	164	164
X3	Pearson Correlation	.768**	.708**	.718**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.247**	.253**	.133	.628**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.091	.000
	N	164	164	164	164	164
Y.2	Pearson Correlation	.247**	1	.333**	.388**	.737**

	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	164	164	164	164	164
Y.3	Pearson Correlation	.253**	.333**	1	.082	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.297	.000
	N	164	164	164	164	164
Y.4	Pearson Correlation	.133	.388**	.082	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.297		.000
	N	164	164	164	164	164
Y	Pearson Correlation	.628**	.737**	.673**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	164	164	164	164	164

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	3

Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.726	5

00

Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.742	4

Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.731	4

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14917621
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.048
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Exact Sig. (2-tailed)		.738
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.802	1.246

X2	.754	1.327
X3	.725	1.380

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.638	.587		4.496	.000
	X1	-.044	.036	-.106	-1.230	.220
	X2	-.040	.029	-.122	-1.379	.170
	X3	-.019	.028	-.062	-.690	.491

a. Dependent Variable: ABS_RES

Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.664	1.065		2.500	.013
	X1	.180	.065	.162	2.768	.003
	X2	.320	.053	.365	6.057	.000
	X3	.337	.050	.412	6.704	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.554	1.15990	1.934

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.522	3	92.174	68.512	.000 ^b
	Residual	215.259	160	1.345		
	Total	491.780	163			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.664	1.065		2.500	.013
	X1	.180	.065	.162	2.768	.003
	X2	.320	.053	.365	6.057	.000
	X3	.337	.050	.412	6.704	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Miskah Fitriani Eltari
NIM : 210503110075
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Image terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	13%	9%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Februari 2025

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

BAB 1-5 MISKAH FITRIANI ELTARI

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Kristen Duta Wacana Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
7	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1%
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimili (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110075
Nama : Miskah Fitriani Eltari
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Segaf, SE, M.Sc
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

TIDAK	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 September 2024	bimbingan dan membahas garis besar skripsi serta judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	19 September 2024	meninjau proposal skripsi dan mencari data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	26 Sept 2024	meninjau kembali data penelitian yang diperlukan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	9 Oktober 2024	pengumpulan dan bimbingan rancangan proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	18 Oktober 2024	revisi proposal skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	21 Oktober 2024	merevisi proposal dan menambahkan grand teori	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	28 Oktober 2024	revisi proposal dan perbaikan format penulisan	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	5 Nopember 2024	revisi proposal dan penambahan daftar tabel dan gambar	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	24 Desember 2024	Penyusunan draft kuis	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

10	24 Januari 2025	Penyusunan bab 4 dan 5	Tahun Ajaran 2024/2025	Sudah Dikoreksi
----	-----------------	------------------------	------------------------	-----------------

Malang, 24 Januari 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Segaf, SE, M.Sc

Lampiran 6 Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Miskah Fitriani Eltari
Tempat, tanggal lahir : Indralaya, 04 Agustus 2004
Alamat asal : Indralaya, Ogan Ilir, Sumatera Selatan
No. Telp/HP : 081279811596
Email : miskahfitrianieltari@gmail.com

Pendidikan Formal

2009 – 2015 : MI. PIAT
2015 – 2018 : MTsN Sakatiga
2018 – 2021 : MA. Perguruan Mu'allimat
2021 – 2025 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan non Formal

2018 - 2021 : PPP. Walisongo
2021 – 2022 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly
2022 – 2025 : PPGA. Sirojul Qur'an

Pengalaman Organisasi

2021 – 2023 : Komunitas Entrepreneur
2022 – 2023 : Komunitas Sahabat Pendamping
2023 : DEMA. Fakultas Ekonomi
2022 – 2024 : El-dinar Finance House