

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA GENERASI Z UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM
PEMANFAATAN BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Vina Arifatul Ilmi
NIM: 212105010007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA GENERASI Z UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM
PEMANFAATAN BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Vina Arifatul Ilmi

NIM: 212105010007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JANUARI 2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA GENERASI Z UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM
PEMANFAATAN BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Vina Arifatul Ilmi
NIM: 212105010007

Disetujui Pembimbing



Suprianik, S.E., M.Si
NIP: 198404162019032008

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS
PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA GENERASI Z UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER DALAM
PEMANFAATAN BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Rabu

Tanggal : 26 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. Nikmatul Masuroh, M.E.I
NIP.198209222009012005

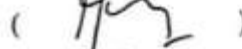
Sekretaris



Devi Hardianti Rukmana, S.E., M.M
NIP.199202062020122009

Anggota:

1. Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I



2. Suprianik, S.E., M.Si



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

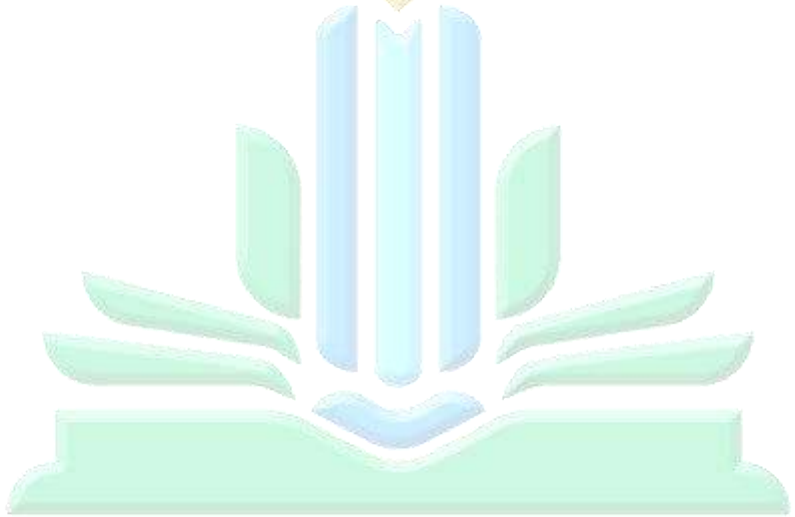

Dr. H. Chaidillah, M.Ag
NIP: 196812261996031001

MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمَنْ خَلْفَ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا

بِأَنفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنِّ وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (QS. Ar-Rad 13:11). *



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

* Departemen Agama Republik Indonesia, *Alqur'an Hafalan* (Bandung: Cordoba, 2025), 11

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan rasa syukur dan bangga karya ini penulis persembahkan kepada:

Terima kasih Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Abdul Wahab Hasbullah. Beliau memang sempat merasakan perkuliahan tetapi beliau tidak sampai menyelesaikan perkuliahannya. Namun beliau bekerja keras tidak kenal lelah mendidik serta memberikan kasih sayang, dan memberikan dukungan sehingga Vina mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Terimakasih Pintu Surgaku, Ibunda Sutriani tercinta. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi saya. Beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau tidak henti memberi semangat serta do'a yang selalu mengiringi langkah Vina hingga bisa menyelesaikan studi sampai selesai. Kepada kakak yang selalu mendukung, menemani, dan mendoakan setiap langkah penulis. Kepada pengasuh dan seluruh mahasantri Al-husna 2 yang telah membantu dan ikut serta berpartisipasi untuk menyelesaikan studi saya. Kepada teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.

ABSTRAK

Vina Arifatul Ilmi, Suprianik, 2025: *Pengaruh Brand Image, Digital marketing, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.*

Kata Kunci: *Brand Image, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan*

Penelitian ini menjelaskan Mahasiswa Generasi Z dalam keputusan untuk pemanfaatan Bank Syariah Indonesia tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Seperti *brand image, digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi. Faktor-faktor tersebut dapat menarik keputusan dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Rumusan masalah pada penelitian ini: 1) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia? 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia? 3) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia? 4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia? 5) Apakah *brand image, digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiwa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?

Tujuan penelitian ini yaitu melakukan analisis pengaruh *brand image, digital marketing, kualitas pelayanan* dan promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan Analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *aksidental sampling dan purposive sampling*. Analisis data menggunakan program SPSS Statistic Version 25.

Hasil dari penelitian ini: 1) Variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. 2) Variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. 3) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. 4) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. 5) Variabel *brand image, digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir semester.

Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benerang yakni agama Islam.

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas izin-Nya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Pemanfaatan Bank Syariah Indonesia”.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A., selaku koordinator Progam Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Suprianik, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan serta arahnya dalam penyelesaian skripsi ini

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis
7. Seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis sampai penulisan skripsi ini selesai

Penulis sadari bahwa pada skripsi ini pati ada kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Jember, 7 Januari 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1. Variabel Penelitian	11
2. Indikator Penelitian	12
F. Definisi Operasional.....	14
G. Asumsi Penelitian	16
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasa	22

BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
A. Penelitian Terdahulu	23
B. Kajian Teori.....	38
1. <i>Brand Image</i>	38
2. <i>Digital Marketing</i>	40
3. Kualitas Pelayanan	42
4. Promosi.....	44
5. Keputusan.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel	51
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	54
D. Analisis Data	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	63
A. Gambaran Objek Penelitian.....	63
B. Penyajian Data.....	68
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	70
D. Pembahasan	87
BAB V PENUTUP	96
A. Simpulan	96
B. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99

LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani
3. Kuisisioner Penelitian
4. Kuisisioner Google Form
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian
7. Jurnal Kegiatan Penelitian
8. Data Kuesioner Penelitian
9. Hasil Analisis SPSS
10. Surat Keterangan Screening Turnitin 30% (Bagian Akademik)
11. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
12. Biodata Penulis



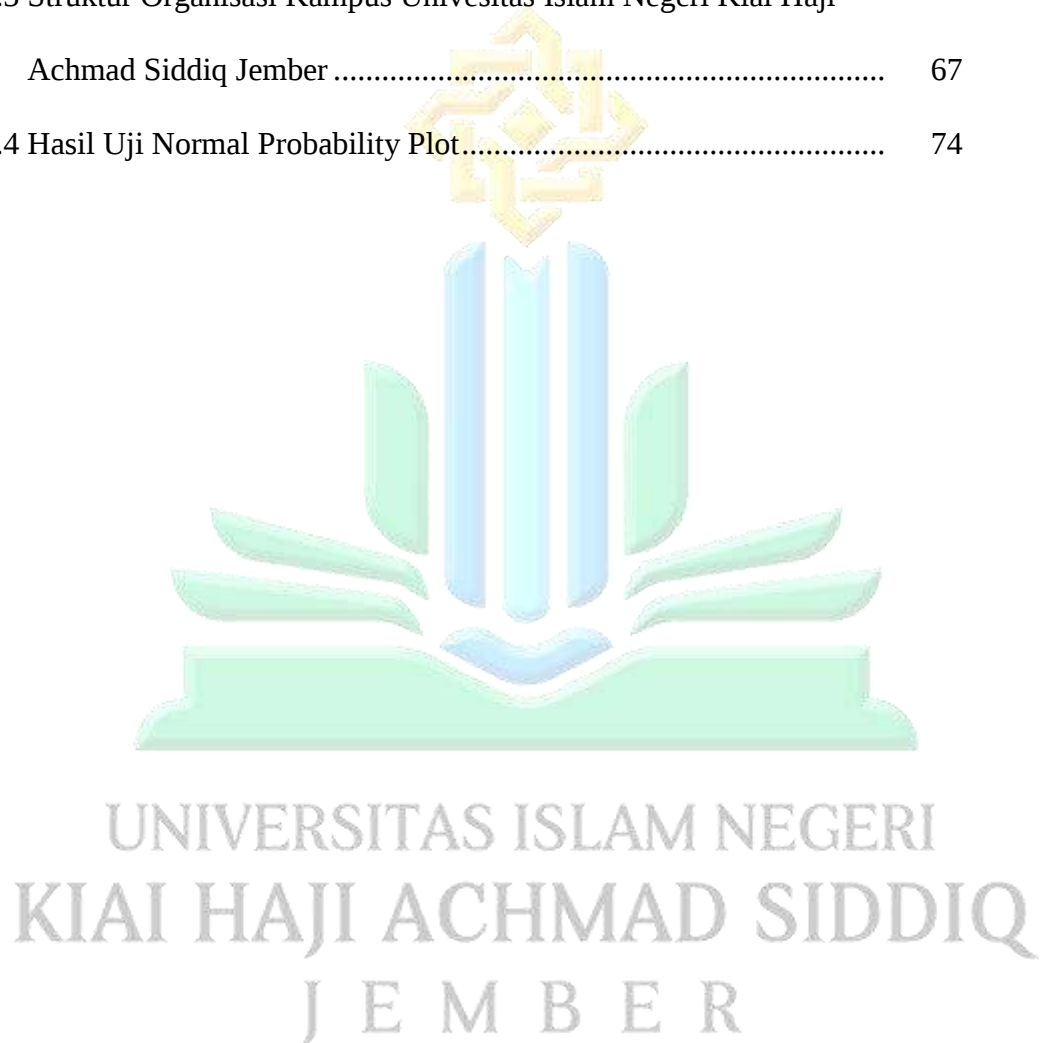
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1 Jumlah Nasabah Per-Maret 2023	2
1.2 Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia	3
1.3 Indikator penelitian	13
2.4 Penelitian Terdahulu	31
3.5 Skala Likert	55
4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.7 Responden Berdasarkan Fakultas	69
4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	70
4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	71
4.10 Hasil pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi.....	72
4.12 Hasil Uji Reabilitas	73
4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	74
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	77
4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
4.18 Hasil Uji T (Parsial)	83
4.19 Hasil Uji F (Simultan).....	86

DAFTAR GAMBAR

1.1 Asumsi Penelitian	17
4.2 Kampus Univesitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	63
4.3 Struktur Organisasi Kampus Univesitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	67
4.4 Hasil Uji Normal Probability Plot.....	74



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia semakin meningkat dan persaingan pun semakin kompetitif. Pesatnya perkembangan perbankan membuat nasabah semakin selektif dalam memilih bank yang akan menjadi mitranya. Pada dasarnya, perbankan menyediakan produk perbankan sesuai dengan keinginan nasabah, dalam hal ini nasabah akan merasa puas dan nyaman saat menggunakan produk dan layanan bank tersebut. Maka dari itu setiap bank harus bekerja keras dan menyusun strategi untuk menarik nasabah agar memakai atau menggunakan jasa atau produk dari bank, sehingga bank dapat berkembang dari tahun ke tahun.¹

Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang dimana kegiatan utamanya yaitu dengan cara menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito kemudian menyalurkan dana kepada nasabah dalam bentuk pinjaman kepada nasabah yang membutuhkan. Banyak perbankan yang ada di Indonesia saat ini salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI).²

BSI merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Bank BSI ini merupakan bank syariah yang ada di Indonesia yaitu merupakan hasil

¹ Suhel, "Analisis Struktur Dan Kinerja: Studi Pada Industri Perbankan Syariah di Indonesia", *Journal of Economic & Development* 3, no.1 (Sumatera 2015): 1-9, <https://repository.unsri.ac.id/96495/1/Analisis%20struktur%20dan%20kinerja%20studi%20pada%20industri%20perbankan%20syariah.pdf>

² Mochmamad Rizaldy Insan Baihaqqy, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jawa Tengah: CV.Amerta Media, 2022), 35

penggabungan dari tiga bank syariah yaitu dari himpunan bank milik negara (HIMBARA), yaitu dari Bank BRI Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah (BNIS) Bank BSI ini juga sudah resmi beroperasi pada 1 Februari 2021.³

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Per-Maret 2023

Nama Bank	Presentase pengguna
BSI	51%
BCA SYARIAH	22%
BANK MUAMALAT	9 %
BTN SYARIAH	7%
BANK MEGA SYARIAH	6%

Sumber:databoks.katadata.co.id, 2024

Dari tabel 1.3 dijelaskan bahwa Bank BSI menduduki peringkat teratas sebagai Jumlah nasabah paling banyak yaitu 51%, Bank BCA sebesar 22%, Bank Muamalat sebesar 9%, Bank BTN Syariah Sebesar 7%, dan Bank Mega Syariah menduduki tingkat paling rendah sebanyak 6%.

Dari data tersebut BSI memiliki jumlah nasabah paling banyak dibandingkan dengan bank syariah yang lain. Bank BSI adalah hasil merger dari tiga Bank Syariah terbesar di Indonesia (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah).⁴ Ini menjadikan BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, dengan jaringan yang luas diseluruh nusantara, termasuk ribuan

³ Ilfa Dianita dkk, "Peran Bank Syariah Indonesia dalam Membangun Ekonomi Nasional", *Jurnal Lembaga Keuangan Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2, (2021): 149, <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah/article/view/686>.

⁴ Ludita Cosa Arliani, Siti Masrohatin, Nurul Setianingrum, Hersa Farida Qoriani, "The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada", *Jurnal Impresi Indonesian* 3, no. 10, (2024): 841, <https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/5646>.

cabang dan ATM. Sebagai Bank Syariah terbesar, BSI memiliki aset dan modal yang jauh lebih besar dibandingkan bank syariah lainnya yang ada di Indonesia. Dengan lebih dari 1.200 cabang dan 2.400 ATM yang terbesar di seluruh Indonesia untuk memudahkan nasabah untuk mengakses layanan keuangan syariah diberbagai daerah. BSI terus berinovasi dalam layanan digital untuk memberikan kemudahan bagi nasabah. BSI Mobile merupakan salah satu layanan digital yang menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran, pembukaan rekening, dan pengelolaan investasi secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, BSI memberikan modal yang besar dan didukung oleh konsolidasi tiga Bank besar sebelumnya, BSI memiliki stabilitas finansial yang kuat. Sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada nasabah bahwa bsi mampu memberikan layanan yang konsisten dan aman.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah
2021	16, 5 Juta
2022	17,9 Juta
2023	19,22 Juta

Sumber: antaranews.com, 2024

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa meskipun BSI masing tergolong baru tetapi sudah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam rentang waktu satu tahun. Peningkatan jumlah nasabah dari 16, 5 juta pada tahun 2021 dan 17,9 juta pada tahun 2022 menjadi 19,22 juta pada tahun 2022. Dengan adanya hal tersebut tentu besar harapan bagi pihak BSI untuk semakin memperluas jangkauan nasabahnya.

Penelitian ini bermula dari perkembangan teknologi digital yang begitu pesat dan dampaknya terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk di sektor perbankan. BSI sebagai salah satu lembaga perbankan yang beroperasi dengan prinsip syariah, menghadapi tantangan besar dalam perhatian nasabah muda, terutama mahasiswa generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung lebih mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam memilih produk atau layanan, serta lebih selektif dalam memilih merek yang mereka anggap sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Bank BSI perlu mengoptimalkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan, termasuk *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi.⁵

Brand image atau citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam proses keputusan konsumen. Dalam konteks bank syariah, generasi Z lebih cenderung tertarik pada bank yang memiliki citra positif, terpercaya, dan relevan dengan kehidupan mereka, baik dalam hal pelayanan, produk, maupun nilai-nilai yang diusung oleh bank tersebut. Bank yang mampu menciptakan citra positif dengan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan masyarakat, memiliki komitmen terhadap prinsip syariah, serta memberikan solusi yang sesuai dengan gaya hidup mereka akan lebih mudah menarik perhatian generasi

⁵ Gita Putri Oktaviana dan Muhammad Iqbal Fasa, "Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah Di Indonesia Effectiveness of Digital Marketing at Sharia Banks in Indonesia", *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 5 (2024): 7252, [https://repository.uinsaizu.ac.id/25463/1/Dwi%20Badru%20Tamam%20Ismady_Pengaruh%20Transformasi%20Digital%20Pada%20Sektor%20Perbankan%20Terhadap%20Produktivitas%20Karyawan%20Dan%20Kualitas%20Pelayanan%20Nasabah%20Pengguna%20BSI%20Mobile%20\(Studi%20Kasus%20BSI%20KCP%20Banyumas%20Sokaraja\).pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/25463/1/Dwi%20Badru%20Tamam%20Ismady_Pengaruh%20Transformasi%20Digital%20Pada%20Sektor%20Perbankan%20Terhadap%20Produktivitas%20Karyawan%20Dan%20Kualitas%20Pelayanan%20Nasabah%20Pengguna%20BSI%20Mobile%20(Studi%20Kasus%20BSI%20KCP%20Banyumas%20Sokaraja).pdf)

Z. Dengan demikian, penting bagi Bank BSI untuk terus mengembangkan dan memelihara citra merek yang kuat dan sesuai dengan harapan generasi muda.⁶

Digital marketing, dengan keunggulannya dalam menjangkau audiens melalui berbagai platform online, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk brand image dan memengaruhi keputusan konsumen, terutama generasi Z. Generasi ini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya dan aktif di berbagai media sosial. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, memperkenalkan produk, serta memperkuat hubungan antara Bank BSI dan generasi Z. Dengan memanfaatkan media sosial, influencer, serta iklan digital yang menarik. BSI dapat membangun komunikasi yang lebih dekat dengan mahasiswa dan membentuk persepsi yang positif mengenai produk dan layanan mereka.⁷

Kualitas pelayanan menjadi faktor selanjutnya yang turut memengaruhi keputusan generasi Z dalam memilih layanan perbankan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z menginginkan layanan yang cepat, mudah, dan nyaman. Mereka cenderung menghindari prosedur yang rumit dan lebih memilih bank yang menyediakan layanan yang mudah diakses, baik itu melalui aplikasi *mobile banking* maupun layanan pelanggan yang responsif. BSI yang dapat memberikan pelayanan yang efisien, ramah, dan profesional akan lebih mudah menarik perhatian mahasiswa dan membangun loyalitas mereka sebagai

⁶ Erika Amalia , Hadilla Maryati dan Lidia Desiana, “Penerapan Sosial Media dan Brand Image terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah”, *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak* 1, no. 4 , (2024): 95, <https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/672/1035/3676>

⁷ Evi C. Waworuntu, Deske W. Mandagi dan Anthony S. Pangemanan, “‘I See It, I Want It, I Buy It’: Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Image dan Niat Beli Produk Lokal Gen Z”, *Jurnal Society* 10, no. 2, (2022): 362, <https://societyfisipubb.id/index.php/society/article/download/463/386/3174>

nasabah. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi generasi Z, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut.⁸

Promosi adalah faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa generasi Z untuk memanfaatkan layanan perbankan. Generasi Z dikenal dengan kecenderungannya untuk mencari nilai lebih dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Program promosi yang menarik, seperti potongan biaya administrasi, *cashback*, atau program *loyalty*, bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka. Selain itu, promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, seperti program tabungan untuk pendidikan atau pembiayaan dengan suku bunga rendah, dapat meningkatkan keputusan mereka untuk menggunakan produk BSI. Dalam hal ini, promosi yang berbasis digital, seperti diskon atau hadiah yang dapat diperoleh melalui aplikasi akan lebih efektif dalam menjangkau generasi Z.⁹

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia. Sebagai generasi yang sangat bergantung pada teknologi dan informasi. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh berbagai faktor

⁸ Mutiara Islamia, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), 2

⁹ Gilang Ramadhan, “Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Milenial Sebagai Nasabah Bank”, *Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* 2, no.2 (Juli 2024): 1759, <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/download/235/213>

tersebut akan sangat membantu Bank BSI dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan preferensi serta kebiasaan mahasiswa. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor ini, diharapkan bank dapat menarik minat lebih banyak mahasiswa untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah, sekaligus mendukung pengembangan sektor perbankan syariah di Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah mahasiswa yang semakin besar dan berkembangnya pemahaman mereka terhadap produk keuangan, pemanfaatan layanan perbankan syariah harus terus didorong. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran Bank B dalam menjangkau pasar mahasiswa, khususnya generasi Z. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, Bank dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi mereka dalam layanan perbankan syariah.

Penelitian ini juga untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor seperti *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi memengaruhi keputusan mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia. Sebagai generasi yang lebih bergantung pada teknologi dan informasi, mahasiswa generasi Z membutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih personal, transparan, dan berbasis digital. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh berbagai faktor ini, Bank BSI diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat

mahasiswa dan meningkatkan pemanfaatan layanan perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai apa yang mendorong mahasiswa generasi Z dalam memilih Bank BSI sebagai mitra perbankan mereka. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan mereka, Bank dapat merancang program dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dan menarik bagi generasi muda. Melalui strategi yang tepat, BSI bisa semakin berkembang dan lebih banyak melibatkan mahasiswa dalam memanfaatkan produk-produk perbankan syariah yang pada gilirannya akan berkontribusi terhadap perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui bahwa Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

5. Untuk mengetahui bahwa *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian berisi kontribusi apa yang akan memberikan setelah selesai dalam penelitian. Kegunaannya bersifat teoritis dan kegunaan praktis seperti, kegunaan bagi peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis atau praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi pengembangan bagi ilmu pengetahuan yang selanjutnya, khususnya dibidang perbankan. Digunakan sebagai salah satu sumber ilmiah untuk mengembangkan ilmu tentang marketing perbankan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa memberikan pengetahuan dan pengalaman terkait perbankan syariah untuk kepentingan nasabah. Serta dalam membandingkan konsep yang telah dipelajari dalam perkuliahan dengan praktik dan upaya menerapkan dalam situasi nyata.

b. Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Bank BSI untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

c. Bagi Akademik dan Pembaca

Penelitian ini dapat disimpan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai referensi tambahan, serta memberikan manfaat bagi peneliti berikutnya yang mengkaji variabel dan teori yang relevan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian di masa depan dan memperkuat kajian-kajian yang akan datang.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Data yang digunakan diperoleh melalui pengumpulan informasi di lapangan, yang didapatkan melalui dokumentasi dan angket (kuisisioner). Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah variabel yang penting yang tidak boleh diabaikan dalam proses penelitian dan harus ditentukan dengan tepat. Variabel ini merujuk pada atribut, nilai, atau karakteristik suatu objek yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk mendukung pengambilan kesimpulan.

Ada dua variabel dalam penelitian kuantitatif yaitu:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau mengaktifkan variabel terikat. Variabel ini juga bisa diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai jika muncul maka akan mengubah kondisi atau nilai lain. Variabel bebas juga variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel yang lain. Variabel bebas dilambangkan dengan huruf X. Variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Brand Image* (X1)
- 2) *Digital Marketing* (X2)
- 3) Kualitas Pelayanan (X3)
- 4) Promosi (X4)

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel Terikat atau disebut variabel dependen adalah merupakan variabel yang secara terstruktur dalam berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya variabel yang lainnya.

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

Keputusan (Y)

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian diartikan sebagai ukuran atau tanda-tanda yang memungkinkan kita untuk menilai atau membuktikan keberadaan suatu

variabel yang sedang diteliti. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.3
Indikator Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
<i>Brand Image</i>	a. <i>Corporate Merek</i> (Citra Pembuat) b. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) c. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	Anang Firmansyah (2019) ¹⁰
<i>Digital Marketing</i>	a. <i>Cost / Transaction</i> b. <i>Incentive Progam</i> c. <i>Site Design</i> d. <i>Interactive</i>	Nur Faizah (2022) ¹¹
Kualitas Pelayanan	a. <i>Tangible</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsive</i>	Teddy Chandra, Stefani Chandra, Layla Hafni, (2020) ¹²
Promosi	a. Iklan b. Penjualan Pribadi c. Promosi Penjualan d. Hubungan Masyarakat e. Publikasi	Fery Reken,dkk (2024) ¹³
Keputusan generasi Z	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Rafriend Sri Kurniawan, Liling Listyawati, Andry Herawati (2024) ¹⁴

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

¹⁰ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 81-83

¹¹ Nur Faizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember"(Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022), 14

¹² Teddy Chandra, Stefani Chandra, dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Malang: CV. IRDH, 2020), 4

¹³ Fery Reken, dkk, *Pengantar Ilmu Manajemen pemasaran* (Padang, CV.Gita Lentera, 2024), 110

¹⁴ Rafriend Sri Kurniawan, Liling Listyawati , Andry Herawati, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Jasa Kapal Terhadap Keputusan Pembelian Tiket KM. Kirana VII Lintasan Surabaya Lombok PP di PT. Dharma Lautan Utama Cabang Perak Surabaya", *Jurnal Unitomo* 2, no. 1 (2024): 255, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8111>.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan panduan tentang cara mengukur variabel secara konkret atau empiris. Berdasarkan indeks dan informasi ilmiah yang tercantum dalam definisi operasional, data ini sangat berguna bagi peneliti yang ingin menggunakan variabel serupa dalam penelitiannya. Informasi tersebut memungkinkan peneliti memahami metode pengukuran variabel yang didasarkan pada konsep yang sama. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan apakah akan menggunakan metode pengukuran yang sama atau mengembangkan pendekatan baru. Berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini:

1. *Brand Image*

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang melekat dan terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek merupakan sebuah keyakinan atau persepsi yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.¹⁵

2. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran

¹⁵ Nursaimatussaddiya, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi* (Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 12-13

itu sendiri serta dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah acara perusahaan melakukan bisnis pelanggan.¹⁶

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sebuah rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁷

4. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang, jasa, merek, dan perusahaan) kepada masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.¹⁸

5. Keputusan

Keputusan nasabah adalah proses dimana nasabah memutuskan untuk memilih atau menggunakan produk atau layanan dari suatu lembaga keuangan seperti bank, asuransi, atau lembaga keuangan lainnya. Keputusan nasabah juga merupakan proses evaluasi dan pemilihan yang dilakukan oleh calon nasabah terhadap berbagai alternatif lembaga

¹⁶ Abdul Rauf, *Digital Marketing* (Cirebon: Insania, 2021), 2

¹⁷ Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis* 4, no.1 (Februari 2019): 177, <https://id.scribd.com/document/544880854/235155686>.

¹⁸ Muh. Nur Eli Brahimi, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan lembaga* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 65

keuangan dan produk atau layanan yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah atau menggunakan layanan tersebut.

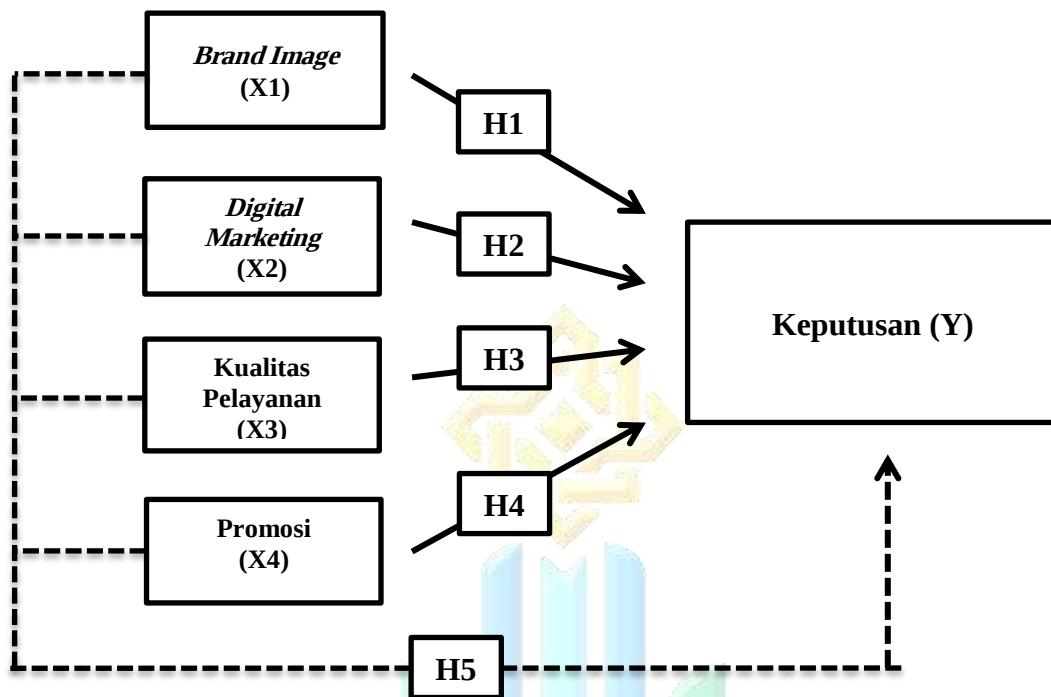
6. Generasi Z

Generasi Z adalah generasi mulai tahun 1995 sampai tahun 2015. Pada generasi ini terlahir ditengah era digital atau dikenal dengan istilah *Digital Natives* dimana mereka tak kenal tanpa internet. Mereka memiliki akses informasi lebih banyak dari pada generasi lainnya. Generasi Z merupakan generasi muda yang saat ini mulai memasuki usia produktif dan memiliki daya beli yang semakin besar. Perilaku generasi ini sangat penting untuk menarik dalam memilih bank dan mempertahankan mereka sebagai nasabah. Generasi Z ini cenderung lebih memilih produk yang menawarkan kemudahan, kenyamanan dan pengalaman digital yang baik.¹⁹

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah pernyataan atau anggapan yang diterima sebagai kebenaran dan digunakan sebagai dasar atau landasan dalam melakukan sebuah penelitian. Asumsi penelitian sangat penting karena akan mempengaruhi arah, proses, dan hasil penelitian. Asumsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. Untuk melihat bagaimana dampak tersebut dapat dilihat dari kerangka konseptual berikut ini:

¹⁹ Marji, *Pasar Kerja Generasi Z Bidang Vokasi* (Jember: Cerdas Ulet Kreatif, 2021), 11



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Keterangan:

———— = Parsial
 - - - - - = Simultan

H. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan atau pernyataan sementara yang didasarkan pada pengetahuan atau pengamatan sebelumnya, yang perlu di uji kebenarannya melalui penelitian atau eksperimen lebih lanjut. Dalam pengujian hipotesis adalah dimana proses dengan melakukan perbandingan antara nilai sampel dan nilai populasi.²⁰ Adapun hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

²⁰ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Malang: CV.Media Nusa Creative, 2016), 85.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Menurut penelitian oleh Anisa Cipta Sari (2023), penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia. Jika melihat dari penelitian tersebut maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

H_0 = *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Menurut penelitian oleh Nur Faizah (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank syariah Indonesia KC Jember.

H_2 = *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

H_0 = *Digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Menurut penelitian oleh Erwin (2023) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada. Jika dilihat dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_3 = Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Dalam Pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Menurut penelitian oleh Zahwa Amelia Rahayu (2024) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel

intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Karang kobar Pembantu). Jika melihat dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_4 = Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

H_0 = Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

5. Pengaruh *Brand image*, *Digital marketing*, Kualitas pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam Pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Menurut penelitian oleh Anisa Cipta Sari (2023), Nur Faizah (2022), Erwin (2023), dan Zahwa Amelia Rahayu (2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand image*, *Digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Jika melihat dari penelitian tersebut, maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

H_5 = *Brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

H_0 = *Brand image, digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.



I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab di penelitian ini memaparkan dan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian dan hipotesis.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Pada bab di penelitian ini membahas tentang kajian terdahulu beserta teori yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab di penelitian ini tentang metode penelitiannya yaitu meliputi pendekatan atau jenis penelitian, populasi atau sampel, teknik instrument data dan analisis data.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

Pada bab di penelitian ini berisi tentang gambaran objek peneliti, penyajian data, analisis atau pengujian hipotesis beserta pembahasan

BAB V PENUTUP

Pada bab di penelitian ini isinya tentang kesimpulan dan saran penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti merangkum dan membuat daftar hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

1. Sebuah Penelitian oleh Danang Ramdani (2020) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari literasi keuangan, *digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap minat generasi z pada bank syariah. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode data yang digunakan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *Software Smart PLS* versi 3.0.

Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini adalah dari variabel yang digunakan dan objeknya. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel literasi keuangan, *digital marketing*, *brand image* dan *word of mouth* sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Persamaan

penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan menggunakan pendekatan kuantitatif.²¹

2. Sebuah Penelitian oleh Nur Faizah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. Pada Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan terkini adalah dari variabelnya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *digital marketing* dan *brand image* sedangkan variabel terkini menggunakan *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi.

Persamaan dari penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.²²

3. Sebuah penelitian oleh Suci Mutiara Salsabila (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Religuitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan”.

²¹ Danang Ramdani, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)

²² Nur Faizah, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh brand image, digital marketing*, dan religius terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia di Wilayah Tangerang Selatan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan diolah dengan *software* SPSS versi 24.

Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini adalah dari variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *brand image, digital marketing*, dan religuitas. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel *brand image, digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Persamaan dari penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.²³

4. Sebuah penelitian oleh Muhammad Rahel, Abd Rokhim, dan Ahmaddiono (2022) yang berjudul “Pengaruh Motivasi menghindari riba, Pengetahuan produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Motivasi menghindari riba, pengetahuan produk, brand image dn kualitas

²³ Suci Mutiara Salsabila, “Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatulah Jakarta, 2022)

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMTNU Area Bondowo I Kabupaten.

Penelitian terdahulu dan terkini adalah penelitian terdahulu menggunakan jurnal. Sedangkan penelitian terkini menggunakan Skripsi. Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan variabel *brand image* dan menggunakan metode pendekatan kuantitatif.²⁴

5. Sebuah penelitian oleh Nikmatul Masrururoh dan Slamet Riyadi(2022)”
Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Hubungan Terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya”

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh kualitas layanan dan kualitas hubungan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan toko kelontong Peken Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

²⁴ Muhammad Rahel, Abd Rokhim, dan Ahmadiono, “Pengaruh Motivasi menghindari riba, Pengetahuan produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso”, *Jurnal Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 5, no. 2, (Desember 2022): 2, <https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1677>.

pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Perbedaan Penelitian terdahulu dan terkini yaitu dari variabel. Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengaruh kualitas dan kualitas hubungan. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel *brand Image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Penelitian terdahulu berbentuk jurnal sedangkan penelitian terkini berbentuk skripsi. Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama membahas tentang kualitas layanan.²⁵

6. Sebuah penelitian oleh Anisa Cipta Sari (2023) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia)”.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas seberapa besar pengaruh *digital banking* dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta data yang digunakan menggunakan data primer dengan menyebarkan kuisioner.

Pengambilan sampel dari penelitian ini adalah dengan metode

²⁵ Nikmatul Masruroh Dan Slamet Riyadi, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya”, *Jurnal Soetomo Business Review* 5, no.1, (2022): 110, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/8034>.

purposive sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2022 dalam menggunakan produk Bank Syariah.

Perbedaan dari penelitian terdahulu dan terkini adalah dari variabel penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *digital marketing* dan *brand image* saja sedangkan penelitian terkini *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama menggunakan variabel *digital marketing* dan *brand image*.²⁶

7. Sebuah penelitian oleh Aldea Ramadani Solechah (2023)” Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia pada masyarakat UMKM Kecamatan Depok. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

²⁶ Anisa Cipta Sari, “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia)” (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2022), 5

Perbedaan penelitian dahulu dan terkini adalah dari variabel penelitiannya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awareness*. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.²⁷

8. Sebuah penelitian oleh Erwin (2023) ”pengaruh Sosial, Jaminan Rasa Aman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel pengaruh sosial, jaminan rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada.

Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel pengaruh sosial, jaminan rasa aman, dan kualitas pelayanan sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.²⁸

9. Sebuah penelitian oleh Zahwa Amelia Rahayu (2024) ” Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan

²⁷ Aldea Ramadani Solechah, ”Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)” (Skripsi, UIN Mas Said Surakarta, 2023), 13.

²⁸ Erwin, ”Pengaruh Sosial, Jaminan Rasa Aman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 8

Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada BSI KC Karangobar Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian terkini adalah dari variabel. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Brand Image dan promosi. Sedangkan penelitian terkini menggunakan *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.²⁹

10. Sebuah penelitian oleh Andika Febriansyah (2024) “Pengaruh Literasi

Keuangan, *Brand Image*, Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, *Digital marketing* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *brand image*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan *digital marketing* terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah

²⁹ Zahwa Amelia Rahayu,” Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)” (Skripsi, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 7

Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* dan *purposive samping*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel literasi keuangan, *brand image*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat manjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat.

Perbedaan penelitian terdahulu dan terkini pada variabelnya. Penelitian terdahulu menggunakan variabel literasi keuangan, brand image, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan digital marketing. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel *Brand image*, *Digital marketing*, Kualitas pelayanan, dan Promosi. Persamaan dari penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.³⁰

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Danang Ramdani (2020) “Pengaruh literasi Keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i>	Variabel Independen: literasi keuangan, <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan <i>Wort of mouth</i> memiliki dampak paling besar pada minat	Perbedaan Penelitian terdahulu menggunakan variabel literasi keuangan, <i>Digital Marketing</i> ,	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

³⁰ Andika Febriansyah, “Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Digital marketing Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024),

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
	dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah	<i>Mouth</i> . Variabel dependent: Minat	belajar SMA untuk menggunakan Bank Syariah. Hasil yang lain juga menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z menggunakan bank syariah	<i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> , Kualitas pelayanan dan Promosi.	
2	Nur Faizah (2022) "Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember"	Variabel Independen: <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Dependent : Minat Nasabah	Hasil dari Penelitian ini <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel <i>Brand image</i> , <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Promosi.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
3	Suci Mutiara Salsabila (2022) "Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan".	Variabel independen: <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Religiusitas Variabel dependen: Keputusan Nasabah	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>Brand Image</i> , <i>digital marketing</i> dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan dengan variabel religiusitas memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan nasabah.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> dan Religius. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Promosi.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.
4	Muhammad Rahel, Abd Rokhim, Ahmaddiono (2022) "Pengaruh Motivasi menghindari riba, Pengetahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten	Variabel independen: Motivasi menghindari riba, Pengetahuan Produk, Brand image dan Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Keputusan Menjadi nasabah	Hasil penelitian ini adalah Moivasi menghindari riba, Brand image, dan kualitas layanan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menjadi nasabah	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan variabel Motivasi, Pengetahuan produk, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel <i>Brand image</i> , <i>Digital</i>	Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan variabel <i>Brand image</i> dan Kualitas Pelayanan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
	Bondowoso.			<i>marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan promosi.	
5	Nikmatul Masruroh dan Slamet Riyadi(2022)” Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan Peken surabaya”	Variabel independen: Kualitas layanan dan kualitas hubungan Variabel dependen: Loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Pengaruh kualitas dan kualitas hubungan. Sedangkan penelitian terkini menggunakan Variabel <i>brand Image</i> , <i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan, dan promosi.	Persamaan penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan sama-sama membahas tentang kualitas layanan.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
			signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.		
6	Anisa Cipta Sari (2023) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia”.	Variabel independen: <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel dependen: Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia	Hasil dari penelitian ini <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> . Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel <i>Brand image</i> , <i>digital marketing</i> , kualitas	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
				pelayan, dan promosi	
7	Aldea Ramadani Solechah (2023) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)”.	Variabel independen: Digital Marketing, Brand Image dan Brand Awareness Variabel dependen: Minat	Hasil ini menunjukkan Bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk Bank syariah Indonesia. Sedangkan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>digital marketing</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan, dan promosi.	Penelitian terdahulu dan penelitian terkini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
8	Erwin (2023) “Pengaruh Sosial, jaminan Rasa Aman, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada”	Variabel independen: Pengaruh Sosial, Jaminan Rasa, dan Kualitas pelayanan Variabel dependen: Minat Nasabah	Hasil dari penelitian ini adalah variabel pengaruh sosial, jaminan rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel pengaruh sosial, jaminan rasa, dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel <i>Brand image</i> ,	Penelitian terdahulu dan penelitian terkini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
				<i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan, dan promosi.	
9	Zahwa Amelia Rahayu(2024) “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)”.	Variabel independen: <i>Brand Image</i> dan Promosi Variabel dependen: Keputusan Menabung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian <i>brand image</i> , promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Brand Image</i> dan Promosi. Sedangkan penelitian terkini menggunakan variabel <i>Brand image</i> , <i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan, dan promosi.	Penelitian terdahulu dan terkini adalah sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif.
10	Andika Febriansyah (2024)”Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Brand Image</i> , Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan, <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	Variabel independen: Literasi Keuangan, <i>Brand Image</i> , Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan <i>Digital Marketing</i> Variabel dependent: Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, <i>brand image</i> , persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan <i>digital marketing</i> berpengaruh dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank syariah	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Literasi keuangan, brand image, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan digital marketing. Sedangkan penelitian terkini	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
	(BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat”.		Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat.	menggunakan variabel <i>brand image</i> , <i>digital marketing</i> , kualitas pelayanan, promosi.	

B. Kajian Teori

1. *Brand image*

Menurut Tjiptono dalam Akbar menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Menurut Ginting mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.³¹

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Brand image atau citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Dalam konteks perbankan, *brand image* menjadi citra yang dimiliki konsumen terhadap bank. Citra merek terbentuk melalui

³¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 59

informasi dan pengalaman masa lalu yang diperoleh konsumen mengenai merek tersebut. Citra ini erat kaitannya dengan sikap konsumen, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu produk atau layanan lebih cenderung untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks bank syariah, citra merek yang baik akan membuat mahasiswa generasi Z merasa lebih nyaman dan yakin untuk memanfaatkan layanan bank tersebut. *Brand image* yang kuat, seperti kualitas produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, pelayanan yang ramah, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi, dapat memperkuat persepsi positif mahasiswa terhadap BSI. Hal ini sangat relevan mengingat Generasi Z cenderung lebih memilih merek yang memiliki citra positif, autentik, dan konsisten dengan nilai-nilai yang mereka anut. Dalam penelitian ini, pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa generasi Z untuk memanfaatkan Bank Syariah Indonesia sangat relevan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh citra merek dan informasi yang diperoleh melalui platform digital. Dengan adanya indikator-indikator *brand image*, seperti citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, mahasiswa dapat

membentuk persepsi yang kuat mengenai kualitas dan keandalan bank syariah tersebut.³²

2. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian.³³ *Digital Marketing* atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital merupakan segala upaya yang dilakukan dengan memasarkan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan berbagai macam strategi yang dilakukan dan Media Digital yang tujuannya untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online tersebut. Berbagai akses digital marketing yaitu seperti :

a. Website

Website adalah sekumpulan halaman yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet menggunakan alamat atau URL (*Uniform Resource Locator*). Website biasanya terdiri dari teks, gambar, video, dan elemen lainnya yang disusun dalam format tertentu agar dapat ditampilkan dengan benar di browser web.

b. Blog

Blog adalah sebuah jenis situs web yang berisi konten berupa artikel atau tulisan yang dipublikasikan secara teratur dan umumnya

³² Nur Amalia” Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)”, *Jurnal studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2, (2019): 92, <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/313>.

³³ Mursaini, dkk, *Digital Marketing* (Banyumas: Pena Persada, 2020), 2

ditulis dalam format kronologis, di mana artikel terbaru muncul di bagian atas halaman. Blog dapat dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk berbagai tujuan, mulai dari berbagi informasi, pengalaman, opini, hingga promosi produk atau layanan.

c. Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan individu atau organisasi untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten seperti teks, gambar, video, dan lainnya. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun komunitas, baik dengan teman-teman, keluarga, maupun orang asing di seluruh dunia. Beberapa platform media sosial yang populer saat ini antara lain Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

d. *Interactive Audio Video*

Interactive Audio Video merujuk pada media yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menonton atau mendengarkan konten audio dan video, tetapi juga berinteraksi dengan konten tersebut dalam beberapa cara, seperti memberikan *feedback*, memilih alur cerita, atau berpartisipasi dalam elemen lainnya.

e. *Interactive Audio*

Interactive Audio mengacu pada pengalaman audio di mana pengguna dapat berinteraksi dengan konten dalam berbagai cara, seperti memilih episode, memberikan *feedback*, atau bahkan terlibat dalam percakapan atau diskusi. Podcast dan Spotify adalah dua platform yang

sangat populer dalam menyediakan konten audio, dan keduanya menawarkan berbagai bentuk interaksi bagi penggunanya.

Secara keseluruhan, digital marketing yang efektif dengan indikator-indikator seperti *Cost / Transaction*, *Incentive Program*, *Site Design*, dan *Interactive* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih dan memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia. Mahasiswa generasi Z, yang lebih memilih kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital, akan sangat dipengaruhi oleh kemudahan biaya, insentif yang ditawarkan, pengalaman pengguna yang menyenangkan di situs web atau aplikasi, serta interaksi yang cepat dan responsif dari bank.

Jika Bank BSI mampu mengoptimalkan setiap indikator ini dalam strategi digital marketing mereka, maka kemungkinan besar akan dapat menarik perhatian mahasiswa untuk lebih memilih menggunakan layanan mereka, dan akhirnya, meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan produk dan layanan bank tersebut.³⁴

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Fauzi kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan

³⁴ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Makassar:Celebs Media Perkasa, 2019), 11-12

memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Menurut Dewanti & Tjandra kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.³⁵ Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui produk maupun jasa, dengan penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan mereka.

Dalam konteks Bank Syariah, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi mahasiswa dalam bertransaksi, baik melalui aplikasi mobile, layanan pelanggan, maupun pelayanan langsung di Bank. Jika kualitas pelayanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mahasiswa. Mereka akan lebih cenderung untuk memilih dan menggunakan layanan Bank BSI. Mahasiswa generasi Z yang lebih mengutamakan kemudahan dan kenyamanan akan memilih bank yang memberikan layanan yang cepat, mudah diakses, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang baik, dengan indikator *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* dapat memengaruhi keputusan mahasiswa generasi Z untuk memilih dan memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan di ketiga area ini, bank dapat menciptakan pengalaman

³⁵ Teddy Chandra, Stefani Chandra dan Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Malang: CV. IRDH, 2020), 5

yang memuaskan bagi mahasiswa, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap bank tersebut. Kualitas pelayanan yang memadai dapat menjadi faktor pendorong utama dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara Bank BSI dengan mahasiswa generasi Z, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank tersebut sebagai pilihan utama dalam transaksi perbankan mereka.³⁶

4. Promosi

Menurut Kotler & Keller Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler Promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Menurut Kotler & Armstrong promosi yang tepat dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen dan meningkatkan penjualan atau pemanfaatan produk.³⁷ Dalam hal ini, promosi yang relevan dan menarik bagi mahasiswa, seperti potongan biaya administrasi, program tabungan pendidikan, atau hadiah langsung melalui aplikasi dapat memotivasi generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah

³⁶ Salim Al-idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2019), 2

³⁷ Marica Grace Haque, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan:Pascal Books, 2021), 49

Indonesia. Dengan promosi yang berbasis digital dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa dan bank dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen muda untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah. Dalam penelitian ini, promosi berperan penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih dan memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia. Dengan menggunakan kombinasi dari beberapa indikator promosi seperti Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Publikasi, bank dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik bagi mahasiswa generasi Z. Secara keseluruhan, promosi yang efektif dengan mengelola berbagai indikator seperti Iklan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Publikasi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia. Dengan memanfaatkan promosi yang tepat, bank dapat menarik perhatian mahasiswa generasi Z dan membangun hubungan yang lebih dekat, sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan terus menggunakan layanan bank syariah.³⁸

5. Keputusan

a. Keputusan

Menurut Siagian Pengambilan keputusan yaitu pengambilan keputusan dengan mengatakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Tanpa keputusan tanpa

³⁸ Asep Ferry Bastian, *Strategi marketing Mix Politik Dalam Pemenangan Pilkada* (Malang: PT. Pustaka Obor Indonesia, 2022), 58-59

kegiatan dalam artian bahwa tidak kegiatan kalau tidak ada keputusan. Keputusan merupakan sebuah hasil dari suatu menghadapi masalah dengan tegas berarti mengambil tindakan yang jelas, terarah, dan penuh keyakinan dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Pendekatan ini melibatkan analisis yang mendalam, keputusan yang cepat namun bijaksana, serta keberanian untuk mengambil tanggung jawab atas langkah-langkah yang diambil. Suatu keputusan ini adalah jawaban yang pasti dari suatu pertanyaan. Menurut Salusu pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.³⁹

Proses itu menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Dalam konteks generasi Z, mahasiswa sebagai konsumen cenderung lebih rasional dan selektif dalam memilih produk atau layanan, mengingat mereka memiliki akses yang mudah ke informasi melalui internet dan media sosial. Keputusan mereka dalam memilih bank syariah, khususnya Bank Syariah Indonesia, akan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra merek yang dimiliki bank, kemudahan yang diberikan oleh digital marketing, kualitas pelayanan yang dirasakan, dan program promosi yang menarik. Faktor-faktor ini bekerja bersama-sama untuk membentuk keputusan akhir mahasiswa dalam memilih untuk memanfaatkan layanan bank syariah.

³⁹ Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan* (Bandung: ALFABETA, 2023), 4

b. Tujuan dari pengambilan keputusan adalah:

1) Tujuan yang bersifat tunggal

Tujuan ini merujuk pada situasi di mana keputusan yang diambil hanya menyelesaikan satu masalah tertentu. Dengan kata lain, keputusan tersebut tidak memiliki dampak atau hubungan langsung dengan masalah lain.

2) Tujuan yang bersifat ganda

Tujuan yang bersifat ganda berarti keputusan yang diambil tidak hanya menyelesaikan satu masalah, tetapi juga dapat menyelesaikan lebih dari satu masalah. Dalam hal ini, satu keputusan dapat memberikan solusi untuk beberapa permasalahan sekaligus.⁴⁰

c. Proses Pengambilan Keputusan

1) Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini juga terkait dengan sudut pandang.

Perumusan masalah dimulai dengan mengkaji fakta-fakta yang ada dari permasalahan tersebut. Seringkali hal ini kedengarannya sederhana namun ini yang menjadi sumber kegagalan dalam pengambilan keputusan.

2) Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data meliputi mendefinisikan masalah serta mengumpulkan masalah dan menganalisis data yang penting.

⁴⁰ Ahmad Syaaju dan Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 1-3

Pengumpulan data dengan melihat masalah lebih luas dan melanjutkan dengan menentukan sub masalah yang ada.

3) Pembuatan Alternatif Kebijakan

Setelah masalah dirinci dengan tepat dan disusun dengan baik tahap selanjutnya yaitu cara memecahkan masalahnya. Cara-cara dengan mengusahakan adanya alternatif-alternatif beserta dengan konsekuensinya baik positif maupun negatif.

4) Pemilihan Satu Alternatif Terbaik

Pemilihan satu alternatif yang dianggap paling tepat untuk memecahkan suatu masalah dilakukan berdasarkan pertimbangan matang dan rekomendasi yang ada. Proses pemilihan alternatif ini sering kali memerlukan waktu yang cukup lama, karena keputusan yang diambil akan menentukan apakah alternatif tersebut berhasil atau tidak dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Keputusan ini sangat penting karena dapat berdampak besar pada hasil akhir yang dicapai.

5) Pelaksanaan Keputusan

Dalam pelaksanaan keputusan ini pasti ada dampak positif dan negatif. Cara pengambilan keputusan yang paling cocok yaitu dengan melakukan musyawarah, voting, dan lain sebagainya.

6) Pemantauan dan Evaluasi Hasil Pelaksanaan

Pemantauan dan evaluasi hasil pelaksanaan keputusan ini sangat penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil

efektif dan memberikan dampak positif sesuai dengan yang diharapkan. Jika terdapat masalah atau kekurangan, hasil evaluasi digunakan sebagai masukan untuk memperbaiki keputusan.⁴¹

Keputusan pembelian mahasiswa dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia sangat dipengaruhi oleh dua faktor ini: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membuat keputusan untuk menggunakan produk atau layanan ketika mereka merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun melalui informasi yang diberikan. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu memastikan bahwa mereka memberikan informasi yang jelas, transparan, dan mudah diakses melalui berbagai saluran, baik itu situs web, media sosial, maupun aplikasi mobile. Ini akan membantu mahasiswa merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan mereka.

Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain memperlihatkan bahwa faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan bank. Mahasiswa generasi Z, yang lebih terbuka dengan interaksi sosial baik secara langsung maupun online, sering mengandalkan opini orang lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang melibatkan testimoni dari pengguna atau rekomendasi dari teman dan keluarga

⁴¹ Herson Anwar, "Proses Pengambilan Keputusan Untuk Mengembangkan Mutu Madrasah", *Jurnal Pendidikan Islam* 8, no.1, (April 2014): 45-48, <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/Nadwa/article/view/569>.

dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap layanan Bank Syariah Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dirancang secara terstruktur dan sistematis, serta memanfaatkan data dan angka untuk mengolah dan menganalisis informasi. Penelitian ini juga merupakan penyelidikan terhadap masalah sosial yang didasarkan pada pengujian teori, yang melibatkan beberapa variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis menggunakan prosedur statistika untuk menentukan apakah teori tersebut benar.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang dimana jenis penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih, tetapi tidak membuktikan variabel mana yang menjadi akibat dan penyebab. Tetapi jenis penelitian ini yang memberikan penjelasan secara kongret tentang variabel mana yang penyebab dan mana yang akibat.⁴²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan atau keseluruhan objek yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

⁴² Kamiruddin Abdullah dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Anggota Zaini, 2012), 19

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi. Sampel digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti. Menurut data dan informasi kelembagaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq merilis kurang lebih ada sekitar 15.751 mahasiswa saat ini. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan menggunakan *teknik purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.⁴³

- a. Nasabah Bank Syariah Indonesia
- b. Berusia diantara 17-24 tahun.
- c. Mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti oleh karena itu dalam menentukan sampel peneliti akan menggunakan metode dengan rumus Slovin merupakan rumus statistik yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian

⁴³ Jefri Putri Nugraha, dkk, *Teori Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management, 2021) , 61

berdasarkan populasi yang ada. Berikut ini adalah rumus dari metode Slovin, yaitu:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 15.751 / (1 + 15.751(10\%)^2) \\ &= 15.751 / (1 + 15.751(0,1)^2) \\ &= 15.751 / 1 + 15.751(0,01) \\ &= 15.751 / 1 + 157.51 \\ &= 15.751 / 158.51 \\ &= 0,99 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus yang digunakan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99 responden. Namun, untuk memudahkan perhitungan data dan memastikan konsistensi dalam pengambilan sampel, peneliti melakukan pembulatan sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Bagian terpenting dari penelitian ini adalah data yang terkait dengan objek penelitian, karena inti dari sebuah penelitian adalah kumpulan data atau informasi. Data ini nantinya akan diolah dan dianalisis, dan hasilnya akan diterjemahkan menjadi kesimpulan atau temuan penelitian. Data yang akurat dan relevan sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

1. Pengumpulan data primer

Data primer adalah sebuah data yang di olah secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran yang diperlukan oleh peneliti. Alat yang dipakai yaitu dengan teknik kuisisioner (angket). Kuesioner (angket) adalah metode pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, dengan tujuan meminta responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pandangan atau persepsi mereka. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang agar mudah dipahami oleh responden. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang berfungsi untuk mengkategorikan variabel yang diukur. Penggunaan skala ini memastikan bahwa analisis data dan interpretasi hasil penelitian dapat dilakukan dengan benar dan sesuai dengan definisi yang telah ditetapkan.

Untuk menghindari *missing value* (kondisi data yang tidak lengkap), kriteria pemberian skor dalam penelitian ini ditentukan menggunakan 5 pilihan jawaban dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala ini dirancang untuk memberikan rentang nilai dari yang paling negatif hingga yang paling positif, guna mencerminkan sikap atau persepsi responden. Adapun rincian skor tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D

2. Pengumpulan data sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup sumber-sumber sekunder, seperti buku, jurnal, sumber online, dan penelitian lain yang relevan. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat temuan dari data primer yang dikumpulkan, serta memberikan konteks yang lebih luas dalam menganalisis hasil penelitian. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk membandingkan temuan dan memperoleh informasi tambahan yang mendukung kesimpulan penelitian.

D. Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan alat pengujian statistik yang disebut SPSS dalam menganalisis dan menguji data yang nantinya

sudah didapatkan oleh peneliti melalui penyebaran kuisioner online dengan google form. Ada beberapa tahapan dalam menguji dan menganalisis data penelitian sebagai berikut:

1) Uji instrumen penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa alat pengumpul data yang digunakan dalam suatu penelitian itu valid atau reliabel. Tujuannya dari uji instrumen peneliti ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen atau alat yang digunakan seperti kuisioner, tes atau wawancara dapat mengukur variabel.⁴⁴

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Uji validitas ini menunjukkan tingkat kekuratan dan relevansi instrumen tersebut dalam menggambarkan suatu

variabel tersebut. Untuk mengukur valid atau tidak dari variabel tersebut. Untuk mengetahui data itu dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.⁴⁵

⁴⁴ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 78

⁴⁵ Aziz Alimul Hidayat, *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reabilitas* (Surabaya: Health Books Publishing, 2021), 12

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah proses penelitian dengan serangkaian alat atau pengukuran yang memiliki konsistensi apabila penelitian yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas ini untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur (instrumen) dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas ini dilakukan apabila instrumen sudah dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas instrumen adalah aplikasi SPSS 25, dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus ini digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu seberapa konsisten item-item dalam kuesioner mengukur variabel yang sama. Adapun interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka instrumen penelitian dinyatakan *reliable* (dapat diandalkan) untuk digunakan dalam pengumpulan data.
- 2) Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrumen tersebut dianggap tidak *reliable* (tidak dapat diandalkan) dan mungkin perlu direvisi atau diperbaiki.

Dengan demikian, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat diterima sebagai alat pengukuran yang cukup reliabel untuk mengumpulkan data.⁴⁶

3) Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan Persyaratan statistik yang harus dipenuhi untuk analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini biasanya sering digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linieritas. Uji asumsi klasik ini juga digunakan untuk menguji hipotesis regresi linier untuk menghindari kesalahan dalam spesifikasi model regresi yang digunakan⁴⁷. Adapun tahapan-tahapan dalam uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini merupakan sebuah proses untuk melihat nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normal *non probability plot* dan uji *kolmogorov smirnov*. Dalam pengambilan keputusannya untuk uji *kolmogorov smirnov* distribusi ini dikatakan normal jika signifikan $> 0,05$ dan jika signifikan $< 0,05$ variabel tidak

⁴⁶ Heffi Alberida, dkk, *Evaluasi Proses dan Hasil Pembelajaran Biologi Pendekatan teoritis dan Aplikatif* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2024), 107

⁴⁷ Lesyah Rodliyah, *Pengantar Dasar Statistika* (Jombang: LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang, 2021), 90

berdistribusi normal. Sedangkan jika uji non *probability plot* jika data-data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.⁴⁸

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini merupakan sebuah proses yang dimana untuk melihat terdapat ketidaksamaan varians dari residual ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residualnya tidak berfluktuasi atau tetap sari satu observasi ke observasi berikutnya maka model regresi dianggap baik.

Metode yang digunakan di penelitian ini adalah menggunakan *uji glejser*. Dalam pengambilan keputusannya menggunakan nilai signifikan. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.⁴⁹

c. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Pada penelitian ini menggunakan model matriks korelasi. Maka dari itu, nilai matrik korelasi yang terlihat pada pengolahan data dan dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) serta *tolerance* masing-masing

⁴⁸ Lesyah Rodliyah, 90-91

⁴⁹ Lesyah Rodliyah, 92

dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya variabel bebas. Dalam pengambilan keputusannya Nilai $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinieritas. Jika angka *tolerance* $< 0,1$ maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas, sedangkan jika angka *btolerance* $> 0,1$ tidak terjadi multikolinieritas.⁵⁰

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih dengan variabel terikat. Pada analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dan juga untuk memprediksi ketika variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e^{51}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Konstanta

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Digital Marketing*

X_3 = Kualitas Pelayanan

X_4 = Promosi

⁵⁰ Lesyah Rodliyah, 93

⁵¹ Lesyah Rodliyah, 106

b_1 = Koefisiensi *brand image* dengan keputusan mahasiswa dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

b_2 = Koefisiensi *digital marketing* dengan keputusan mahasiswa dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

b_3 = Koefisiensi kualitas pelayanan dengan keputusan mahasiswa dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

b_4 = Koefisien promosi keputusan mahasiswa dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

5) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini untuk menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. Uji determinasi koefisien sendiri dapat diartikan sebagai alat ukur untuk mengukur kemampuan dari suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel dependennya. Jika menggunakan regresi linier berganda maka yang dibaca adalah *Adjusted R-Square*.

6) Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis komparatif (uji perbedaan), uji T ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji T untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ dan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_1 diterima.
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ dan apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 di terima dan H_1 ditolak.⁵²

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah sebuah variabel independen secara simultan atau bersama-sama yang mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini untuk mengetahui seluruh variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima
- 2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵² Anisa Fitri, dkk, *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian* (Bojonegoro:Yayasan Kita Menulis 2023),70-71

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Gambar 4.2

Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Pada penelitian ini, objek yang digunakan adalah mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dengan fokus pada mahasiswa yang menggunakan Bank BSI. Peneliti akan menguji dan menganalisis data dari seluruh mahasiswa generasi Z di kampus tersebut yang menggunakan layanan Bank BSI. Untuk memberikan gambaran dengan lebih jelas mengenai fokus penelitian dan deskripsi penelitian ini, peneliti menyajikan data secara sistematis dan rinci, sebagai berikut:

a. Sejarah Berdirinya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah perguruan tinggi yang didirikan berdasarkan aspirasi umat Islam dengan tujuan mencetak calon intelektual Muslim dan seorang pemimpin yang mampu meningkatkan kualitas kehidupan bangsa. Sejarah berdirinya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember bermula dari keinginan masyarakat pada tanggal 30 September 1964, yang diselenggarakan dalam Konferensi Syuriyah Alim Ulama Nahdlatul Ulama (NU) Cabang Jember, dipimpin oleh KH. Sholeh Sjakir. Dalam konferensi tersebut, direkomendasikan untuk mendirikan Perguruan Tinggi Islam (PTAI) di Jember.

Pada tahun 1965, didirikanlah Institut Agama Islam Djember (IAID), dengan Fakultas Tarbiyah yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin 24, Jember. IAID kemudian diubah statusnya menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel Cabang Jember. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 4 Tahun 1966, dan berada di bawah naungan IAIN Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya, pada tahun 1997, berdasarkan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 11, Fakultas Tarbiyah IAIN Jember berubah menjadi STAIN Jember.

Pada tahun 2014, STAIN Jember berubah status menjadi IAIN Jember. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 142 Tahun 2014 dan Peraturan Menteri Agama Nomor 6 Tahun 2015. Pada tanggal 11 Mei

2021, IAIN Jember kembali mengalami perubahan status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2021. Sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di wilayah Timur Pulau Jawa, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember terus berupaya meningkatkan peran dan fungsinya dalam mendidik mahasiswa untuk menjadi sarjana Islam yang profesional, berbudi luhur, dan memiliki pengetahuan yang luas. Renstra Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember juga mencerminkan komitmen civitas akademika dalam menjadikan sebagai perguruan tinggi yang kompetitif, baik dalam manajemen akademik maupun administratif. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember bertekad menjadi perguruan tinggi yang unggul dan siap bersaing di tingkat nasional maupun internasional, dengan cita-cita untuk menjadi institusi pendidikan kelas dunia (World Class University).⁵³

b. Visi, Misi Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

1) Visi

Menjadi Perguruan Tinggi Islam Terkemuka Di Asia Tenggara pada Tahun 2045 dengan Kedalaman Ilmu Berbasis Kearifan Lokal untuk Kemanusiaan Dan Peradaban.

⁵³ Profil UIN KHAS Jember. Diakses pada tanggal 10 November 2024. <https://uinkhas.ac.id/page/detail/sejarah-uin-khas-jember>

2) Misi

- a) Memadukan dan mengembangkan studi keislaman, keilmuan, dan keindonesiaan berbasis kearifan lokal dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian untuk melahirkan orisinalitas ilmu yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan kemanusiaan
- c) Meningkatkan kemitraan Universitas dan masyarakat dalam pengembangan ilmu dan agama untuk kesejahteraan masyarakat.
- d) Menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban dan,
- e) Mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan tridharma perguruan tinggi.

c. Tujuan Kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

Jember

- 1) Menghasilkan lulusan unggul yang memiliki kapasitas akademik, kemampuan manajerial, cara pandang terbuka dan moderat, untuk menyatukan ilmu dan masyarakat berbasis kearifan lokal.
- 2) Menjadikan Universitas sebagai pusat pengembangan keilmuan berbasis kearifan lokal terkemuka dan terbuka dalam bidang kajian dan penelitian.



Sumber: Web Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

B. Penyajian Data

Pada penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel yaitu *aksidental sampling* dan *purposive sampling*. *Aksidental sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemukan dan dapat digunakan menjadi sampel, tetapi jika dilihat orang yang kebetulan ditemui tersebut tepat sebagai sumber data. Dengan menggunakan *teknik purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu berbentuk kuisisioner atau angket dengan menggunakan 2 butir pertanyaan dari setiap indikatornya. Setiap variabelnya dibuatkan kuisisioner masing-masing lalu disebarkan melalui responden, yang ada di dalam ini adalah seluruh Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang memenuhi syarat pengambilan sampel.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden. Terdiri dari laki-laki dan perempuan, peneliti akan memberikan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	82
Perempuan	18

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa responden Perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dengan jumlah responden Perempuan 82 mahasiswa dan 18 mahasiswa

2. Responden Berdasarkan Fakultas

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan hasil 100 responden. Responden terdiri dari Fakultas FEBI, FTIK, FUAH, FADA, dan FASYA. Untuk uraian responden sebagai berikut

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah
FEBI	50
FTIK	31
FADA	9
FASYA	5
FUAH	5

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel di atas, jumlah responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dengan 50 mahasiswa. Sementara itu, (FTIK) memiliki 31 mahasiswa, (FADA) berjumlah 9 mahasiswa, (FASYA) terdapat 5 mahasiswa, (FUAH) juga memiliki 5 mahasiswa.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan sebuah kecermatan atau ketepatan atau dalam bahasa perkuliahan valid atau sahih. Tujuan dari uji validitas yaitu untuk mengetahui keaslian dari setiap itemnya. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan keaslian setiap item dalam daftar pertanyaan. Jika suatu pernyataan dapat menggambarkan dengan tepat hal yang ingin diukur, maka pernyataan tersebut dianggap valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ dan tingkat signifikansi 5%. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1966. Jika nilai r hitung $> 0,1966$, maka item pertanyaan dianggap valid. Sebaliknya, jika r hitung $< 0,1966$, maka item tersebut dianggap tidak valid.

1) Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,608	0,1966	Valid
2	X1.2	0,703	0,1966	Valid
3	X1.3	0,626	0,1966	Valid
4	X1.4	0,644	0,1966	Valid
5	X1.5	0,769	0,1966	Valid
6	X1.6	0,650	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2024

Dari hasil tabel di atas r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel maka dikatakan valid untuk variabel *Brand Image* (X1).

2) Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Tabel 4.9
Hasil Validitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,752	0,1966	Valid
2	X2.2	0,759	0,1966	Valid
3	X2.3	0,820	0,1966	Valid
4	X2.4	0,813	0,1966	Valid
5	X2.5	0,694	0,1966	Valid
6	X2.6	0,713	0,1966	Valid
7	X2.7	0,795	0,1966	Valid
8	X2.8	0,788	0,1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari hasil tabel di atas r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dinyatakan valid untuk variabel *Digital Marketing* (X2).

3) Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.10
Hasil Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0,578	0,1966	Valid
2	X3.2	0,688	0,1966	Valid
3	X3.3	0,721	0,1966	Valid
4	X3.4	0,667	0,1966	Valid
5	X3.5	0,708	0,1966	Valid

6	X3.6	0,743	0,1966	Valid
---	------	-------	--------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2024

Dari hasil tabel di atas r hitung lebih besar dari pada r tabel maka dinyatakan valid untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3).

4) Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Tabel 4.11
Hasil Validitas Variabel Promosi (X4)

No	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X4.1	0,620	0,1966	Valid
2	X4.2	0,704	0,1966	Valid
3	X4.3	0,612	0,1966	Valid
4	X4.4	0,553	0,1966	Valid
5	X4.5	0,730	0,1966	Valid
6	X4.6	0,795	0,1966	Valid
7	X4.7	0,691	0,1966	Valid
8	X4.8	0,663	0,1966	Valid
9	X4.9	0,494	0,1966	Valid
10	X4.10	0,509	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Dari hasil tabel di atas r hitung lebih dari r tabel maka dinyatakan valid untuk variabel Promosi (X4)

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini Metode *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian, yang menunjukkan apakah data yang

dikumpulkan dari instrumen tersebut konsisten dan dapat digunakan kembali dalam penelitian lain. Instrumen penelitian dianggap *reliable* atau dapat diandalkan jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* (CA) $> 0,6$. Berikut ini hasil uji reabilitas melalui SPSS:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,749	Reliabel
2	Digital Marketing (X2)	0,900	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,722	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,838	Reliabel
5	Keputusan (Y)	0,779	Reliabel

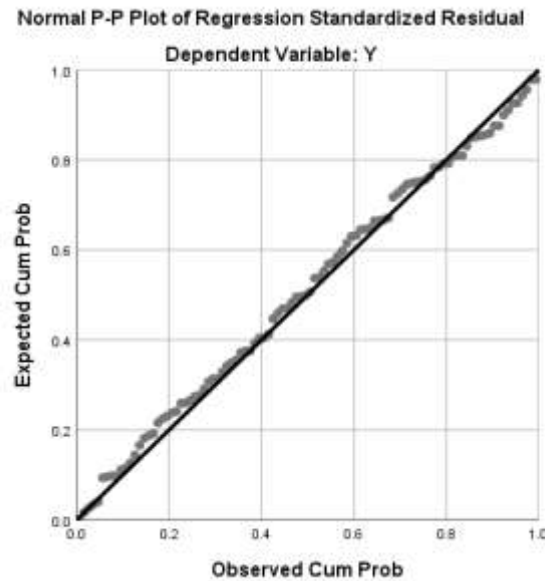
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari tabel di atas bahwa setiap variabel memiliki CA lebih besar dari pada 0,60. Dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan semua variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk apakah model variabel bebas, variabel terikat dan model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini mempunyai metode untuk mengujinya yaitu uji *non probability* dan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai sig $> 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal. Berikut ini hasil pengujiannya:



Gambar 4.4

Hasil Uji Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dalam penelitian ini, berdasarkan grafik distribusi yang menunjukkan titik-titik yang menyebar di sepanjang garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data cenderung mengikuti distribusi normal. Namun, meskipun distribusi visual menunjukkan pola yang menyerupai distribusi normal, peneliti perlu melakukan pengujian yang lebih mendalam untuk memastikan bahwa data benar-benar terdistribusi normal. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data secara statistik.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	.80457447
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.039
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,200. Sehingga dapat dijelaskan $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara sisa observasi dengan observasi lainnya. Jika variansnya tidak konstan, maka dapat terjadi masalah dalam model regresi yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien dan hasil pengujian. Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode uji *glejser*. Pengujian dengan metode *glejser* ini dilihat dari nilai signifikannya. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil dari pengujian *glejser*:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.575	.539		4.776	.000
	Brand image	-.087	.023	-.466	-3.794	.000
	Digital Marketing	.016	.016	.144	1.008	.316
	Kualitas Pelayanan	.015	.024	.080	.635	.527
	Promosi	-.016	.012	-.160	-1.348	.181

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Brand image (X1) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti pada variabel ini terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel Digital marketing (X2) memiliki sig $0,316 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki sig $0,527 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel promosi (X4) memiliki sig $0,181 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen, hal ini dapat

menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi dan mengurangi keakuratan model. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi dan meningkatkan varians estimasi koefisien, yang dikenal dengan istilah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki multikolinieritas yang tinggi antara variabel independennya.

Untuk menguji multikolinieritas, kita biasanya menggunakan dua indikator utama yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Berikut adalah aturan umum dalam menginterpretasikan hasil uji multikolinieritas: VIF (*Variance Inflation Factor*): Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka ada indikasi multikolinieritas yang tinggi antara variabel independen tersebut. Tolerance: Nilai tolerance yang rendah (misalnya kurang dari 0,10) menunjukkan adanya multikolinieritas. Tolerance dihitung sebagai kebalikan dari VIF, jadi jika nilai VIF tinggi, nilai tolerance akan rendah.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.564	1.774
	Digital Marketing	.416	2.407
	Kualitas pelayanan	.532	1.881
	Promosi	.609	1.643
a. Dependent Variable: Keputusan			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Tujuan dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk menguji dan mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara bersama-sama maupun secara terpisah.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.924	.928		-2.072	.041
	Brand Image	-.095	.036	-.198	-2.604	.011
	Digital Marketing	.101	.028	.326	3.601	.001
	Kualitas layanan	.235	.042	.454	5.584	.000
	Promosi	.078	.020	.291	3.830	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil dari analisis tabel diatas disimpulkan bahwa uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1,924 - 0,095 + 0,101 + 0,235 + 0,078$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

- a. Kostanta (a) = -1,924

Nilai kostanta dari persamaan diatas adalah -1,924 yang berarti memperlihatkan bahwa variabel *Brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi nilainya 0. Maka tingkat keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember adalah -1,924.

- b. Koefisien (b1) = 0,095

Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia adalah negatif. Maka adanya penurunan variabel *brand image* (X1) maka akan berdampak pada penurunan keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

- c. Koefisien (b2) = 0,101

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan generasi Z

di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia bersifat positif. Setiap peningkatan satu unit pada *digital marketing* akan berpengaruh positif sebesar 0,101 terhadap keputusan generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan antara *digital marketing* dan keputusan mahasiswa generasi Z di UIN KHAS Jember dalam memilih Bank Syariah Indonesia.

d. Koefisien (b3) = 0,235

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia adalah positif. Setiap peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,235 pada keputusan generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk memanfaatkan Bank Syariah Indonesia.

e. Koefisien (b4) = 0,078

Pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia bersifat positif. Setiap Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk Bank Syariah Indonesia

sebesar 0,078. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan adanya hubungan antara promosi dan keputusan mahasiswa generasi Z di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

4. Koefisiensi determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam penelitian menerangkan variabel dependen. Apabila R^2 mendekati 1 (atau 100%) berarti Model regresi sangat baik dalam memprediksi variabel dependen. Variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen. Sedangkan R^2 mendekati 0 (atau 0%) menunjukkan bahwa model regresi kurang baik dalam memprediksi variabel dependen. Variabel independen hanya menjelaskan sedikit variasi dalam variabel dependen. Adapun hasil uji koefisiensi determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.638	.821
a. Predictors: (Constant), Promosi , Brand image, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan				

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS , 2024

Dilihat dari tabel di atas didapatkan hasil dari uji koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,658. Berarti bahwa *Brand image, digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa

generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia sebesar 63,8%. Sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Dalam uji t kita menguji sejauh mana variabel independen mempengaruhi dari variabel dependen secara parsial. Prosedur pengambilan keputusan dalam uji t, yaitu:

- 1) Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen ($t_{hitung} < t_{tabel}$).
- 2) Hipotesis alternatif (H_1): Ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen ($t_{hitung} > t_{tabel}$).

Pada penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampelnya sehingga untuk menentukan t tabelnya diperlukan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(a/2; n-k-1) \\ &= t(0,025; 95) \\ &= 1,985. \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut bahwa didapatkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1,985. Berikut ini hasil uji T (Parsial) menggunakan program SPSS

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.924	.928		-2.072	.041
	Brand Image	-.095	.036	-.198	-2.604	.011
	Digital Marketing	.101	.028	.326	3.601	.001
	Kualitas layanan	.235	.042	.454	5.584	.000
	Promosi	.078	.020	.291	3.830	.000
a. Dependent Variable: Keputusan						

Sumber: Hasil dari pengolahan data SPSS, 2024

Berikut merupakan pembahasan hasil analisis dari uji T (Parsial) sebagai berikut:

1) H1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X1) sebesar $0,011 < 0,05$ dan nilai t hiting $-2,604 < 1,985$ t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

- 2) H2: Terdapat pengaruh secara signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia
- H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil output diatas adalah diketahui bahwa signifikansi variabel *digital marketing* (X2) sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,601 > 1,985$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

- 3) H3: Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.
- H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil dari output diatas diketahui bahwa signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,584 > 1,985$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

- 4) H4: Terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara promosi terhadap keputusan generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,830 > 1,985$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini mengevaluasi apakah model regresi secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak. Dalam uji F, perbandingan dilakukan antara nilai F hitung (hasil analisis regresi) dengan nilai F tabel untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Penelitian ini

menggunakan sampel sebanyak 100 responden. sehingga digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F(k;n-k) \\ &= F(4;100-4) \\ &= F(4;96) \\ &= 2,47 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut didapatkan bahwa nilai F tabelnya sebesar 2,47.

Berikut ini hasil uji F (simultan) melalui SPSS:

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.715	4	30.679	47.164	.000 ^b
	Residual	61.795	95	.650		
	Total	184.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas layanan, Digital Marketing						

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2024

Dari penelitian yang sudah dilakukan berdasarkan hasil dari uji hipotesis secara simultan variabel *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia diperoleh nilai F hitung > F tabel atau $47,164 > 2,47$ sedangkan dari nilai signifikan $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil diatas disimpulkan bahwa dari variabel *brand image*, *digital marketing*,

kualitas pelayanan, promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengaruh *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. Diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan temuan yang dilakukan peneliti dengan bantuan program aplikasi SPSS 25 dalam pendekatan analisis regresi linier berganda. Didapatkan hasil analisis, *brand image* (X1) berpengaruh negatif, secara signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Dapat disimpulkan H0 diterima dan H1 ditolak berdasarkan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-2,604 < 1,985$ dari hasil penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada variabel *Brand image* tidak mempengaruhi dalam memutuskan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia.

Pada temuan ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen yang menyatakan bahwa teori menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap terhadap

perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.⁵⁴ Sikap terhadap perilaku mahasiswa generasi Z ini lebih dibentuk oleh pengalaman langsung atau layanan digital dan dipengaruhi oleh faktor lain juga. Dan untuk norma subjektif ini tekanan sosial dan ekspektasi dari lingkungan lebih mempengaruhi keputusan dari pada brand image. Dan juga pengaruh dari teman, keluarga, dan komunitas yang lebih kuat dalam mengambil keputusan. Untuk persepsi kontrol perilaku kemudahan akses, fitur digital, dan control atas layanan lebih penting bagi generasi Z juga faktor praktis seperti lokasi ATM, mobile banking, dan kemudahan transaksi lebih menentukan.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Aldea Ramadani Solechah (2023) dengan judul pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *brand awereness* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (Studi kasus pada masyarakat UMKM Kecamatan Depok). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.⁵⁵

⁵⁴ Nuri Purwanto, Budiyo, Suhermin, *Theory Of Planned Behavior* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 16

⁵⁵ Aldea Ramadani Solechah, " Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)" (Skripsi, UIN Mas Said Surakarta, 2023), 13.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan aplikasi SPSS 25 dalam pendekatan analisis regresi linier berganda. Didapatkan hasil, *digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Dapat disimpulkan H2 diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,601 > 0,1985$ yang diperoleh dari penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada variabel *digital marketing* memiliki peranan dalam mempengaruhi dalam keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Digital marketing dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia, dikarenakan banyaknya mahasiswa berpendapat bahwasannya *digital marketing* ini memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Dengan adanya *digital marketing* juga memudahkan mahasiswa dalam mendapatkan informasi secara mudah dan transparan. Hal ini juga sejalan dengan teori ajzen yaitu niat dari seseorang yang dipengaruhi oleh sikap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku tentunya faktor

digital marketing ini yang mempengaruhi niat atau sikap mahasiswa dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.⁵⁶

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizah (2022) dengan judul pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember.⁵⁷

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Dari hasil temuan yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan aplikasi SPSS 25 yang menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Adanya hasil kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Dapat disimpulkan H3 diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $5,584 > 1,985$ yang diperoleh dari penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada variabel kualitas pelayanan memiliki peranan dalam keputusan pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

⁵⁶ Nuri Purwanto, Budiyanto, Suhermin, *Theory Of Planned Behavior*, 16

⁵⁷ Nur Faizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2022), 7

Kualitas pelayanan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia, dikarenakan dari respon pada saat pelayanan yang cepat, keramahan dan profesional dari staff yang membuat mahasiswa tertarik menggunakan Bank BSI. Dalam kualitas pelayanan ini merupakan faktor kunci dalam membentuk perilaku penggunaan Bank BSI dikalangan mahasiswa generasi Z. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ajzen dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mempengaruhi sikap dan persepsi kontrol, tetapi juga menciptakan norma yang positif yang mendukung layanan Bank BSI.⁵⁸

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erwin (2023) dengan judul pengaruh sosial, jaminan rasa aman, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah KCP Genteng Gajah Mada. Hasil Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada.⁵⁹

⁵⁸ Nuri Purwanto, Budiyanto, Suhermin, *Theory Of Planned Behavior*, 16

⁵⁹ Erwin, "Pengaruh Sosial, Jaminan Rasa Aman, dan Kualitas Pelayan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Sayariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 8

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan program aplikasi SPSS 25 dalam pendekatan analisis regresi linier berganda. Mendapatkan hasil yaitu variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y). Keputusannya yaitu H4 diterima dan H0 ditolak berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar $3,830 > 0,05$ yang diperoleh dari penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat bahwasannya mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pada variabel promosi memiliki peranan dalam keputusan pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.

Promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia, dikarenakan mahasiswa tertarik melalui promosi yang dilakukan oleh Bank BSI dengan melalui penawaran yang menarik seperti *cashback*, hadiah, atau bonus. Dan juga dengan adanya kerjasama yang sudah dilakukan oleh kampus dan adanya kerjasama event dalam setiap kegiatan kampus ini yang membuat mahasiswa tertarik menggunakan Bank BSI. Hal ini sejalan dengan teori Ajzen yang tentunya promosi ini mempengaruhi niat dan sikap mahasiswa

generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.⁶⁰

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahwa Amelia Rahayu (2024) dengan judul pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi kasus nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah dengan kepercayaan sebagai intervening (Studi kasus nasabah Bank Syariah Indonesia Karangobar Purwokerto).⁶¹

5. Pengaruh *Brand Image*, *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 25 dan dengan pendekatan regresi linier berganda analisis yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1), *digital marketing* (X2), kualitas pelayanan (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y). H5 diterima dan H0 ditolak berdasarkan hasil analisis yang diperoleh perbandingan F hitung $47,164 > 2,47$ sedangkan signifikansi 0,000

⁶⁰ Nuri Purwanto, Budiyanto, Suhermin, *Theory Of Planned Behavior*, 16

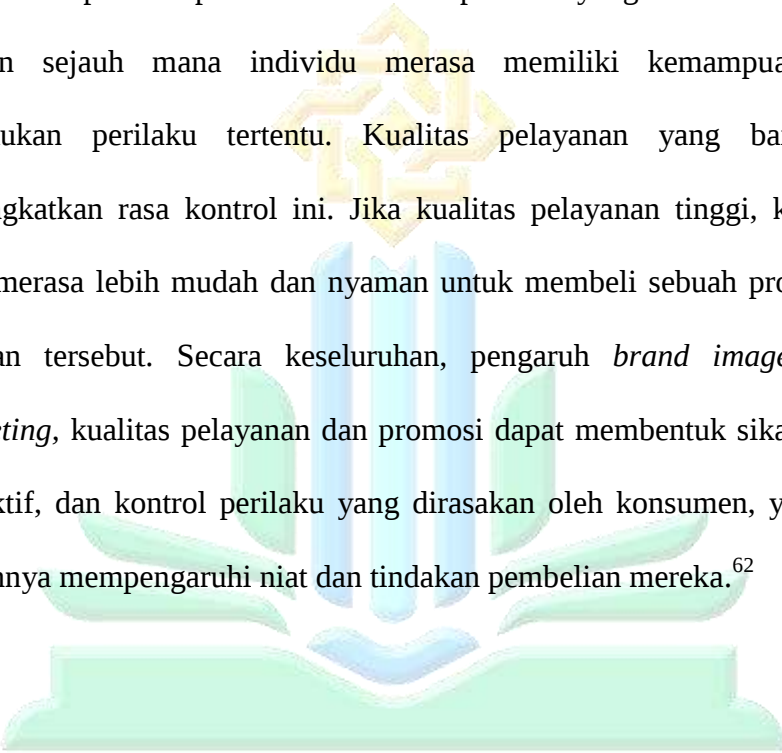
⁶¹ Zahwa Amelia Rahayu, "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)" (Skripsi, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024), 7

$< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. Dipengaruhi oleh 4 variabel yaitu variabel *Brand image* (X1), *Digital Marketing* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan promosi (X4). Diliat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,653. Berarti pada variabel *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia sebesar 63,8%. Sedangkan dipengaruhi oleh adanya faktor lain yaitu sebesar sebesar 36,2%.

Pada Pengaruh *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. Hal ini juga sejalan dengan teori Ajzen mengatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

Pada konteks pengaruh *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi dapat dihubungkan dengan sikap terhadap perilaku. Sikap ini mengacu pada evaluasi individu terhadap perilaku tertentu, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pada konteks *brand image* memainkan peran penting terhadap citra merek. Jika *brand image* positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap merek tersebut, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan.

Norma subjektif mengacu pada pengaruh orang lain atau kelompok sosial terhadap keputusan seseorang. Pada konteks ini, promosi dan *digital marketing* dapat membentuk norma sosial. Selain itu, interaksi sosial di media sosial atau platform online dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan rasa kontrol ini. Jika kualitas pelayanan tinggi, konsumen akan merasa lebih mudah dan nyaman untuk membeli sebuah produk atau layanan tersebut. Secara keseluruhan, pengaruh *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan dan promosi dapat membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan tindakan pembelian mereka.⁶²



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁶² Nuri Purwanto, Budiyanto, Suhermin, *Theory Of Planned Behavior*, 16

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pengaruh *brand image*, *digital marketing*, Kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia disimpulkan bahwa:

1. Variabel *brand image* Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank syariah indonesia.
2. Variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.
4. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia.
5. Variabel *brand image*, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. Penulis menyadari masih banyak terdapat banyak kekeliruan dan keterbatasan pada penelitian ini. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan korelasi yang bermanfaat bagi bagi setiap bidangnya sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa generasi Z perlu memperhatikan faktor-faktor penting seperti brand image, digital marketing, kualitas pelayanan, dan promosi dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia. Dengan memahami dan memanfaatkan faktor tersebut, tentunya mahasiswa dapat membuat keputusan yang lebih bijak, sesuai dengan kebutuhan dan prinsip keuangan mereka. Selain itu, peningkatan literasi keuangan melalui perbankan syariah akan memberi mereka dasar yang kuat untuk pengelolaan keuangan pribadi yang lebih baik dimasa depan.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Bagi Bank Syariah Indonesia untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa generasi Z sebagai nasabah. Bank Syariah Indonesia perlu fokus dalam beberapa hal, seperti memperkuat citra bank, memanfaatkan digital marketing secara maksimal, meningkatkan kualitas layanan, memeberikan promosi yang menarik, dan berfokus pada progam-progam yang relevan bagi

mahasiswa. Selain itu, kolaborasi dengan kampus dan perhatian terhadap isu sosial juga menjadi strategi yang penting dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan generasi Z.

3. Bagi Peneliti

Pada Penelitian ini akan memberikan pengetahuan yang sangat berguna tentang faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan mahasiswa yang akan memilih Bank syariah Indonesia. Bagi peneliti, ada banyak peluang untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang belum tercover dalam penelitian ini. Peneliti berharap dipaparkan adanya pembaruan yang ada pada penelitian ini dan untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, kamiruddin, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Anggota Zaini, 2012.
- Alberida, Heffi, dkk. *Evaluasi Proses dan Hasil Pembelajaran Biologi Pendekatan teoritis dan Aplikatif*. Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2024.
- Amalia, Erika ,Maryati, Hardilla dan Desiana, Lidia. "Penerapan Sosial Media dan Brand Image terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah". *Jurnal Bisnis Ekonomi Syariah, dan Pajak* 1, no. 4 (2024): 95. https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/672/1035/367_6.
- Amalia, N. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)". *Jurnal studi manajemen dan bisnnis* 6, no. 2 (2016): 92. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688>.
- Arlian, Ludita Cosa, dkk. "The Influence of Brand Image, and Sharia Label on Savings Decisions of Customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada". *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 10 (Oktober 2024): 841. <https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/5646>.
- Bastian, Asep fery. *Strategi marketing Mix Politik Dalam Pemenangan Pilkada*. Malang: PT. Pustaka Obor Indonesia, 2022.
- Brahim, Muh. Nur Eli. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan lembaga*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.
- Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebs Media Perkasa, 2019.
- Chandra, Teddy, Chandra, Stefani, Hafni, Layla. "Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis". Malang: CV. IRDH, 2020.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Alqur'an Hafalan*. Bandung: Cordoba, 2025
- Erwin. "Pengaruh Sosial, Jaminan Rasa Aman, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Bank Sayariah Indonesia KCP Genteng Gajah Mada". Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.

- Faizah, Nur. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah. Skripsi", UIN KHAS Jember, 2022.
- Febriansyah, Andika. "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Digital marketing Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ciputat". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Fitri, Anisa dkk. *Dasar-Dasar Statistika Untuk Penelitian*. Bojonegoro: Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Hermawan, Sigit dan Amirullah. *Metode penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: CV.Media Nusa Creative, 2016.
- Hidayat, Aziz Alimul. *Menyusun Instrumen Penelitian dan Uji Validitas Reabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing, 2021.
- Ibrahim, Malik & Thawil, Sitti Marijam. "Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset manajemen dan Bisnis* 4, no.1 (2019): 177. https://www.researchgate.net/publication/335105877_PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_DAN_KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.
- Idrus, Salin al. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2019.
- Islamia, Mutiara. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi pada Generasi Z di Kota Banda Aceh)". Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.
- Kurniawan, Rafriend Sri, Listyawati. Liling, Herawati, Andry. "Pengaruh Harga dan Fasilitas Jasa Kapal Terhadap Keputusan Pembelian Tiket KM. Kirana VII Lintasan Surabaya Lombok PP di PT. Dharma Lautan Utama Cabang Perak Surabaya". *Jurnal Unitomo* 2, no. 1 (2024): 255. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8111>.
- Marji. *Pasar kerja Generasi Z Bidang Vokasi*. Jember: Cerdas Ulet Kreatif, 2021.
- Masruroh, Nikmatul, dan Slamet Riyadi. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya". *Jurnal Soetomo Business Review* 5, no.1, 2022: 110. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/8034>.

Mursaini, dkk. *"Digital marketing"*. Banyumas: Pena Persada, 2020.

Nursaimatussadiya, dan cia cai cen. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Oktaviana, Gita Putri dan Fasa, Muhammad Iqbal Fasa, "Efektivitas Pemasaran Digital pada Bank Syariah Di Indonesia Effectiveness of Digital Marketing at Sharia Banks in Indonesia". *Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 5 (November 2024): 7252
[https://repository.uinsaizu.ac.id/25463/1/Dwi%20Badru%20Tamam%20Ismady%20Pengaruh%20Transformasi%20Digital%20Pada%20Sektor%20Perbankan%20Terhadap%20Produktivitas%20Karyawan%20Dan%20Kualitas%20Pelayanan%20Nasabah%20Pengguna%20BSI%20Mobile%20\(Studi%20Kasus%20BSI%20KC%20Banyumas%20Sokaraja\).pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/25463/1/Dwi%20Badru%20Tamam%20Ismady%20Pengaruh%20Transformasi%20Digital%20Pada%20Sektor%20Perbankan%20Terhadap%20Produktivitas%20Karyawan%20Dan%20Kualitas%20Pelayanan%20Nasabah%20Pengguna%20BSI%20Mobile%20(Studi%20Kasus%20BSI%20KC%20Banyumas%20Sokaraja).pdf)

Purwanto, Nuri, Budiyanto, dan Suhermin. *"Theory Of Planned Behavior"*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022.

Rahayu, Zahwa Amelia. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Karangobar Purwokerto)". Skripsi, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2024.

Rahel, Muhammad, Abdul Rokhim, dan Ahmadiono. "Pengaruh Motivasi menghindari riba, Pengetahuan produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Indonesian Journal Of Islamic Economic Dan Finance* 5, no. 2 (Desember 2022): 2.
<https://jurnalpasca.uinkhas.ac.id/index.php/IJIEF/article/view/1677>.

Rauf, Abdul. *Digital marketing*. Cirebon: insania, 2021.

Ramadhan, Gilang. "Strategi Pemasaran Inovatif Dalam Menarik Generasi Milenial Sebagai Nasabah Bank". *Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* .2, no.2 (Juli 2024): 1759.
<https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/download/235/213>.

Ramadani, Danang. "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah". Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Reken, Fery, dkk. *Pengantar Ilmu Manajemen pemasaran*. Padang, CV.Gita Lentera, 2021.

- Rodliyah, lesyah. *Pengantar dasar Statistika*. Jombang: LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang, 2021.
- Sari, Anisa Cipta. "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus: Mahasiswa Febi Uin Walisongo Semarang Tahun 2019-2022 Pengguna Produk Bank Syariah Indonesia)". Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Salsabila, Suci Mutiara. "Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Dan *Religiusitas* Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan". Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Siyoto, sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Solechah, Ramadani. "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat UMKM Kecamatan Depok)". Skripsi, UIN Mas Said Surakarta, 2023.
- Suhel. "Analisis Struktur Dan Kinerja: Studi Pada Industri Perbankan Syariah di Indonesia". *Journal of Economic & Development* 3, no.1 (Sumatera 2015): 1-9
<https://repository.unsri.ac.id/96495/1/Analisis%20struktur%20dan%20kinerja%20studi%20pada%20industri%20perbankan%20syariah.pdf>
- Syaeju, Ahmad dan Suprianto. *Teori Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta; Zahir Publishing, 2021.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia	<i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Promosi	<i>Brand Image</i>	a. <i>Corporate Merek</i> (Citra Pembuat) b. <i>Usar Image</i> (Citra Pemakai) c. <i>Product Image</i> (Citra Produk)	Responden: a. Nasabah Bank Syariah b. Berusia 17-23 tahun c. Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember	1. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif 2. Jenis penelitian menggunakan penelitian <i>asosiatif</i> 3. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik <i>Sampling Aksidental</i> dan <i>Purposive Sampling</i> 4. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket)	1. Apakah <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia? 2. Apakah <i>Digital Marketing</i> apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia? 3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia? 4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?
		<i>Digital Marketing</i>	a. Cost/Transaction b. Incentive Program c. Site Design d. Interactive			
		Promosi	a. Iklan b. Penjualan Pribadi c. Promosi Penjualan d. Hubungan Masyarakat e. Publikasi			

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
						5. Apakah <i>Brand Image</i> , <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Pemanfaatan Bank Syariah Indonesia?
	Keputusan	Keputusan pemanfaatan Bank Syariah Indonesia	a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk b. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain			

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vina Arifatul Ilmi
Nim : 212105010007
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil dalam penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 28 November 2024

Saya yang menyatakan



Vina Arifatul Ilmi

212105010007

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr Wb

Kepada

Yth. Saudara/i

Seluruh Mahasiswa/I UIN KHAS Jember

Dengan Hormat,

Saya sampaikan bahwa yang bertanda atas nama Vina Arifatul Ilmi Mahasiswa SI Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. UIN KHAS Jember. Pada waktu dan kesempatan yang berbahagia mengharapkan kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu sejenak membantu saya untuk mengisi kuesioner dibawah ini. yang nantinya akan digunakan untuk melengkapi data dalam Penelitian. Adapun Penelitian Ini Yang Berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Maka dari itu saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner, atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Hormat Saya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Vina Arifatul Ilmi
212105010007

KUISIONER PENELITIAN

A. Profil Responden

Nama :

Usia:

Fakultas:

Jenis kelamin: ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Apakah anda seorang nasabah Bank Syariah Indonesia?

☐ Ya ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Berikut ini keterangan alternatif yang tersedia, yaitu:

No	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda check list(√) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

A. Brand Image

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Corporate Merek(Citra Pembuat)						
1	Bank BSI menjadi salah satu Bank Syariah yang memiliki reputasi positif di mata masyarakat					
2	Diantara Bank Syariah lainnya, Bank BSI menjadi Bank Syariah yang paling diminati					
User Image (Citra Pemakai)						
3	Bank BSI memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah					
4	Bank BSI beroperasi sesuai dengan Syariat Islam					

Product Image (Citra Produk)						
5	Produk Bank BSI memiliki kualitas yang baik					
6	Produk BSI dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen					

B. Digital Marketing

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Transaction (Transaksi)						
1	<i>Digital marketing</i> memudahkan saya dalam bertransaksi dengan menggunakan BSI kapanpun dan dimanapun					
2	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat					
Insentive Program(Program insentif)						
3	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai BSI dengan jelas					
4	<i>Digital marketing</i> memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai produk BSI					
Site Design (Desain Situs)						
5	Informasi pada website BSI lengkap					
6	Design/Logo BSI mudah dikenali semua orang					
Interactive (interaksi)						
7	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak Bank					
8	<i>Digital marketing</i> membantu nasabah dalam menyampaikan komplain pada pihak Bank					

C. Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Tangible (Berwujud)						
1	Bank BSI memiliki ruangan yang bersih sehingga nasabah merasakan pelayanan yang nyaman saat transaksi.					
2	Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena fasilitas yang memadai (TV, AC dan lainnya)					
Reability (Keandalan)						
3	Bank BSI dalam memberikan informasi sudah sesuai standar dan prosedur yang telah ditetapkan.					
4	Pelayanan Bank BSI aman dan terpercaya					
Responsive (Ketanggapan)						
5	Bank BSI mampu merespon setiap permintaan nasabahnya dengan mengutamakan pelayanan prima dan tepat waktu					
6	Bank BSI memberikan pelayanan yang cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan nasabah.					

D. Promosi

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Iklan						
1	Saya melihat iklan Bank Syariah di media sosial memberikan informasi yang lengkap dan mudah difahami					
2	Saya tertarik menggunakan BSI karena periklanan melalui brosur menarik					
Penjualan Pribadi						
3	Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena pihak bank memberikan penjelasan dan informasi secara rinci					

4	Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena karyawan ramah dalam menyampaikan informasi					
Promosi Penjualan						
5	Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah dalam pembukaan rekening					
6	Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena sedang mengadakan promosi					
Hubungan Masyarakat						
7	Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank					
8	Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena adanya kesan baik yang diberitakan oleh media					
Publikasi						
9	Saya mengetahui Bank BSI dari kerabat maupun teman					
10	Saya tertarik menjadi nasabah Bank BSI karena informasi dari mulut ke mulut					

E. Keputusan Nasabah

No	Item Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya memutuskan menggunakan BSI setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan bank syariah lain					
2	Saya akan merekomendasikan BSI kepada teman atau kerabat saya					

KUISIONER GOOGLE FORM

22:54 74%

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA GENERASI Z UIN KHAS JEMBER DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,
Perkenalkan saya Vina Arifatul Irti Mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (Skripsi). Memohon kesediaannya untuk mengisi Kuisioner penelitian Skripsi saya. Saya ucapkan terima kasih banyak untuk teman-teman yang sudah membantu mengisi penelitian skripsi saya. Semoga kebaktiannya diganti oleh Allah SWT.

untuk kepentingan penelitian ini, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuisioner ini secara menyeluruh dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden Mahasiswa aktif UIN KHAS Jember Generasi Z (Kelahiran 1997-2012)
- Responden adalah nasabah Bank BSI

Berikut ini keterangan alternatif yang tersedia, yaitu:

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Netral
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak Setuju

vinaarifatulir123@gmail.com Ganti akun

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

22:54 74%

NAMA *

Jawaban Anda

USIA *

Jawaban Anda

JENIS KELAMIN *

☐ Perempuan
☐ Laki-Laki

FAKULTAS *

☐ FTIK (Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan)
☐ FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)
☐ FUAH (Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora)
☐ FASYA (Fakultas Syariah)
☐ FADA (Fakultas Dakwah)

22:55 74%

PROGRAM STUDI *

Jawaban Anda

Apakah anda seorang nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)? *

☐ IYA
☐ TIDAK

1. Bank BSI menjadi salah satu Bank Syariah yang memiliki reputasi positif dimata masyarakat *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

Sangat Setuju

2. Diantara Bank Syariah Lainnya, Bank BSI menjadi Bank Syariah yang paling diminati *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

Sangat Setuju

3. Bank BSI memiliki keunggulan dalam penerapan Prinsip Syariah *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

Sangat Setuju

6. Produk Bank BSI dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan nasabah *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

Sangat Setuju

7. Digital marketing memudahkan saya dalam bertransaksi dengan menggunakan Bank BSI kapanpun dan dimanapun *

Sangat Tidak Setuju

1 ☐
2 ☐
3 ☐
4 ☐
5 ☐

Sangat Setuju

8. Digital marketing memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	10. Digital marketing memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai produk Bank BSI Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	12. Design/Logo Bank BSI mudah dikenali semua orang Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju
9. Digital marketing membantu memberikan informasi mengenai Bank BSI dengan jelas Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	11. Informasi pada website Bank BSI lengkap Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat setuju	13. Digital marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak Bank Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju
14. Digital marketing membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan pada pihak Bank Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	16. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena fasilitas yang memadai (TV, AC dan lainnya) Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	18. Pelayanan Bank BSI Aman dan Terpercaya Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju
15. Bank BSI memiliki ruangan yang bersih sehingga nasabah merasakan pelayanan yang nyaman saat transaksi Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	17. Bank BSI dalam memberikan informasi sudah sesuai standar dan prosedur yang telah ditetapkan Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐	19. Bank BSI mampu merespon setiap permintaan nasabahnya dengan mengutamakan pelayanan prima dan tepat waktu Sangat Tidak setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

20. Bank BSI memberikan pelayanan yang cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan nasabah

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

21. Saya melihat iklan Bank Syariah di media sosial memberikan informasi yang lengkap dan mudah difahami

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

22. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena periklanan melalui brosur menarik

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

23. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena pihak bank memberikan penjelasan dan informasi secara rinci

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

24. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena karyawan ramah dalam menyampaikan informasi

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat setuju

25. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena pemberian hadiah yang diberikan oleh bank kepada nasabah dalam pembukaan rekening

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

26. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena sedang mengadakan promosi

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

27. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena publisitas yang dilakukan oleh bank melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank

Sangat Tidak setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

28. Saya tertarik menggunakan Bank BSI karena adanya kesan baik yang dibagikan oleh media

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

29. Saya mengetahui Bank BSI dari kerabat maupun teman

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat setuju

22.56 74%

30. Saya tertarik menjadi nasabah Bank BSI karena informasi dari mulut ke mulut

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

31. Saya memutuskan menggunakan BSI setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan bank syariah lain

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

22.57 74%

32. Saya akan merekomendasikan Bank BSI kepada teman atau kerabat saya

Sangat Tidak Setuju

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

Sangat Setuju

Kirim Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. - [Perawatan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Does this form look suspicious? [Laporkan](#)

Google Formulir

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-12⁸⁶/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 2 November 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram, No.01 Mangli, Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Vina Arifatul Ilimi
NIM	:	212105010007
Semester	:	VII (Tujuh)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah

Guna Melakukan Penelitian/Riset Mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaluwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Vina Arifatul Ilmi
NIM	: 212105010007
Semester	: VII (Tujuh)
Prodi	: Perbankan Syariah
Judul	: Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 2 November- 7 November 2024 dengan mengambil data dari :

Mahasiswa UIN KHAS Jember

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 November 2024

A.n. Dekan
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan
1	31 Mei 2024	Pengajuan Judul Skripsi
2	9 Agustus 2024	Acc Judul Skripsi
3	10 Agustus 2024	Penyusunan Proposal
4	13 September 2024	Acc Proposal
5	30 Oktober 2024	Seminar Proposal
6	2 November 2024	Penyerahan Surat Izin penelitian
7	2 November -7 November 2024	Penyebaran Kuisisioner
8	8 November 2024	Analisis Data dan Revisi
9	9 November- 20 November 2024	Penyusunan Naskah Skripsi
10	21 November 2024	Revisi
11	25 November 2024	Acc Sidang

Peneliti

Vina Arifatul Ilmi

NIM: 212105010007

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DATA KUISIONER PENELITIAN

1. Variabel *Brand Image* (X1)

No Responden	Brand Image (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	3	5	5	5	5	28
2	5	5	5	5	5	4	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	3	4	26
5	5	4	4	5	4	4	26
6	5	4	4	5	4	4	26
7	4	4	5	5	4	4	26
8	4	4	4	4	5	5	26
9	4	4	3	3	4	4	22
10	4	4	4	4	5	5	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	3	5	3	4	3	22
16	4	4	5	5	5	4	27
17	4	3	4	4	4	4	23
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	3	4	4	4	4	23
20	4	3	4	4	4	4	23
21	5	5	4	5	5	5	29
22	4	5	4	5	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	2	4	4	4	4	22
28	4	2	4	3	4	4	21
29	4	4	5	5	4	5	27
30	5	4	5	5	5	5	29
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	4	5	4	4	4	26
34	5	4	5	5	4	4	27
35	4	4	4	4	4	5	25
36	5	5	4	5	4	5	28
37	4	4	4	4	3	4	23
38	4	4	4	4	3	4	23

39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	4	5	5	5	29
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	5	29
45	5	5	5	4	5	5	29
46	5	4	4	3	4	5	25
47	5	4	4	5	4	3	25
48	3	5	5	5	3	3	24
49	5	4	5	4	5	4	27
50	5	4	4	4	4	4	25
51	4	3	5	3	4	5	24
52	5	5	5	5	5	4	29
53	4	4	5	5	5	5	28
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	4	5	4	4	4	26
56	4	5	4	5	5	5	28
57	4	5	5	5	5	5	29
58	5	4	4	5	4	4	26
59	5	5	5	5	5	4	29
60	5	5	5	5	4	5	29
61	5	5	5	4	5	5	29
62	5	5	5	5	4	5	29
63	4	5	5	5	5	4	28
64	4	4	4	5	5	5	27
65	5	4	5	3	4	4	25
66	5	4	4	4	5	5	27
67	4	5	5	4	5	4	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	3	3	4	4	23
70	5	4	4	5	5	4	27
71	4	4	4	4	4	3	23
72	5	4	4	3	4	3	23
73	5	4	3	4	5	3	24
74	3	5	4	3	3	4	22
75	4	2	3	3	2	4	18
76	5	4	5	5	5	3	27
77	4	5	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30

60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	4	5	5	4	5	5	5	38
63	5	5	5	4	4	5	5	5	38
64	5	5	5	5	4	5	5	5	39
65	4	5	5	5	5	4	5	4	37
66	4	5	5	5	4	5	4	5	37
67	5	5	5	5	5	5	4	4	38
68	4	4	3	5	4	4	4	5	33
69	4	4	5	4	3	5	3	3	31
70	5	4	4	5	5	5	4	5	37
71	4	4	4	4	5	4	3	4	32
72	5	3	3	3	5	5	3	4	31
73	4	5	4	3	4	5	4	3	32
74	4	4	4	4	4	5	4	4	33
75	3	5	4	2	2	4	4	4	28
76	3	4	3	3	4	5	4	4	30
77	5	4	4	5	4	5	4	4	35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	3	2	2	2	3	1	2	2	17
82	5	5	5	4	3	5	3	5	35
83	4	5	5	4	4	5	4	3	34
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	3	4	5	5	4	5	4	3	33
86	5	5	5	4	3	4	4	4	34
87	5	5	4	4	5	5	4	5	37
88	4	4	5	4	4	4	4	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	5	5	5	5	5	5	5	39
91	4	4	4	5	5	5	4	4	35
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	4	5	5	5	5	36
94	5	5	5	5	4	5	5	5	39
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	3	3	3	3	3	4	3	3	25
98	5	5	5	5	4	5	2	2	33
99	4	4	5	4	5	4	4	5	35
100	3	4	4	4	3	5	4	4	31

3. Variabel Kualitas Pelayanan

No responden	Kualitas Pelayanan (X3)						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	5	5	5	5	5	4	29
2	5	5	4	4	5	5	28
3	5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	5	26
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	4	4	4	4	23
8	5	4	4	3	3	3	22
9	5	4	4	4	3	3	23
10	3	3	4	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	5	4	5	4	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	4	5	5	5	28
15	5	4	5	5	4	4	27
16	5	5	4	5	4	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	4	5	5	5	5	29
22	4	5	5	4	4	4	26
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	4	4	28
26	5	4	4	3	4	4	24
27	5	4	5	5	5	4	28
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	5	5	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	5	4	4	4	5	26
32	3	4	4	4	4	3	22
33	5	5	4	4	4	4	26
34	5	4	5	4	4	3	25
35	5	5	4	4	4	4	26
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	4	4	5	5	26
38	5	5	4	4	4	5	27
39	5	5	4	4	4	5	27

40	4	5	4	5	4	5	27
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	4	4	5	5	4	27
44	5	5	5	5	4	5	29
45	5	4	5	5	5	5	29
46	5	4	4	4	4	5	26
47	4	5	4	5	3	5	26
48	5	3	4	4	3	3	22
49	5	4	4	5	5	4	27
50	5	5	5	5	5	5	30
51	2	3	2	3	2	2	14
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	5	4	4	4	4	26
55	4	4	5	5	5	4	27
56	5	5	5	4	4	4	27
57	5	4	5	4	5	4	27
58	5	5	4	4	4	5	27
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	5	5	5	5	29
61	5	5	4	4	5	5	28
62	5	4	3	4	5	5	26
63	5	4	5	5	5	4	28
64	4	5	4	5	5	5	28
65	4	4	5	4	4	5	26
66	5	5	4	5	5	4	28
67	4	5	5	5	4	5	28
68	5	5	4	4	5	4	27
69	5	4	4	4	4	4	25
70	5	4	4	4	5	4	26
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	4	4	5	4	3	24
73	4	5	4	3	4	5	25
74	4	3	4	5	3	3	22
75	4	4	5	5	5	5	28
76	5	4	5	4	4	3	25
77	5	4	4	4	4	4	25
78	4	5	4	4	4	5	26
79	4	4	4	4	4	4	24
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	3	3	4	5	4	24

82	5	5	5	5	5	4	29
83	4	5	4	4	5	5	27
84	5	4	4	4	5	4	26
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	4	4	4	3	25
87	4	5	4	4	5	5	27
88	4	4	4	5	5	4	26
89	4	4	4	4	5	5	26
90	5	5	4	5	5	5	29
91	4	5	5	5	5	4	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	4	5	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	3	4	5	5	4	4	25
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	2	3	3	4	3	19
98	5	3	4	4	4	3	23
99	4	4	3	4	5	4	24
100	3	4	4	5	4	3	23

4. Variabel Promosi (X4)

No Responden	Promosi (X4)										Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
1	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	43
2	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	41
3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	41
4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	42
5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	40
6	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
7	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
8	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	37
9	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	33
10	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	40
11	4	4	3	5	4	4	5	5	4	3	41
12	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	40
13	5	5	4	3	5	5	4	5	3	5	44
14	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	42
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	2	3	4	4	4	4	5	5	2	36
17	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
18	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
19	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42

20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
21	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
22	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	47
23	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	40
24	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
25	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	42
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	40
27	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
30	3	3	5	4	5	3	4	3	4	5	39
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
33	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
34	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	38
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
36	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
37	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
40	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	41
41	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	42
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
43	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
44	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
45	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	42
46	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	44
47	3	5	4	5	3	5	5	5	4	4	43
48	3	3	4	3	1	1	2	2	1	1	21
49	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
50	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
51	3	2	3	2	2	3	4	4	5	5	33
52	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
53	4	5	4	4	3	5	4	5	3	5	42
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
56	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	41
57	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	45
58	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
59	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	43
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
61	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46

62	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	42
63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
64	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
65	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
66	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
67	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
68	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	40
69	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
70	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
71	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
72	5	5	4	5	3	4	3	5	3	4	41
73	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
74	3	4	3	3	4	4	4	2	4	5	36
75	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	33
76	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
77	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
78	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
79	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
80	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	41
81	4	4	2	5	3	3	3	2	3	2	31
82	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
83	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
84	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
85	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	42
86	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
87	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
88	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	41
89	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
90	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
91	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
93	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46
94	4	5	5	5	5	4	5	5	4	1	43
95	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	34
96	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
97	4	2	3	3	3	2	2	2	5	5	31
98	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	40
99	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
100	3	2	4	4	3	2	3	4	4	4	33

5. Variabel Keputusan Menggunakan Bank Syariah Indonesia (Y)

No Responden	Keputusan (Y)		Total Y
	Y.1	Y.2	
1	5	4	9
2	5	5	10
3	5	5	10
4	4	4	8
5	4	5	9
6	4	4	8
7	4	4	8
8	3	3	6
9	3	3	6
10	5	5	10
11	5	5	10
12	4	4	8
13	5	5	10
14	5	5	10
15	3	3	6
16	4	4	8
17	4	4	8
18	4	4	8
19	4	4	8
20	4	4	8
21	5	5	10
22	4	4	8
23	5	5	10
24	4	4	8
25	4	4	8
26	4	4	8
27	5	4	9
28	4	4	8
29	5	5	10
30	5	5	10
31	4	5	9
32	4	3	7
33	4	4	8
34	4	3	7
35	4	4	8
36	4	5	9
37	5	5	10
38	4	5	9
39	4	5	9

40	5	5	10
41	5	5	10
42	4	5	9
43	5	4	9
44	4	5	9
45	5	5	10
46	4	5	9
47	3	5	8
48	3	3	6
49	5	4	9
50	5	5	10
51	2	2	4
52	5	5	10
53	4	5	9
54	4	4	8
55	5	4	9
56	4	4	8
57	5	4	9
58	4	5	9
59	5	5	10
60	5	5	10
61	5	5	10
62	5	5	10
63	5	4	9
64	5	5	10
65	4	5	9
66	5	4	9
67	4	5	9
68	5	4	9
69	4	4	8
70	5	4	9
71	4	5	9
72	4	3	7
73	4	5	9
74	3	3	6
75	2	2	4
76	4	3	7
77	4	4	8
78	4	4	8
79	4	4	8
80	5	5	10
81	4	3	7

82	5	4	9
83	5	5	10
84	3	3	6
85	5	5	10
86	4	3	7
87	5	5	10
88	5	4	9
89	5	5	10
90	5	5	10
91	5	4	9
92	5	5	10
93	5	5	10
94	4	4	8
95	3	4	7
96	5	5	10
97	4	3	7
98	4	3	7
99	5	4	9
100	3	3	6

Lampiran Hasil Analisis SPSS

1. Uji Validitas

Brand Image (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.346**	.234*	.198*	.368**	.366**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.048	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.346**	1	.308**	.324**	.416**	.311**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.234*	.308**	1	.314**	.430**	.277**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.019	.002		.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.198*	.324**	.314**	1	.429**	.259**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.001		.000	.009	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.368**	.416**	.430**	.429**	1	.435**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.366**	.311**	.277**	.259**	.435**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.005	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.703**	.626**	.644**	.769**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Digital Marketing (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.569**	.563**	.572**	.450**	.480**	.465**	.543**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.569**	1	.649**	.533**	.386**	.545**	.521**	.483**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.563**	.649**	1	.706**	.399**	.543**	.628**	.549**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.572**	.533**	.706**	1	.565**	.489**	.572**	.533**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.450**	.386**	.399**	.565**	1	.442**	.508**	.514**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.480**	.545**	.543**	.489**	.442**	1	.433**	.482**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.465**	.521**	.628**	.572**	.508**	.433**	1	.697**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.543**	.483**	.549**	.533**	.514**	.482**	.697**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.752**	.759**	.820**	.813**	.694**	.713**	.795**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Kualitas Pelayanan (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.330**	.379**	.139	.310**	.234*	.578**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.169	.002	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.330**	1	.383**	.299**	.249*	.518**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.379**	.383**	1	.569**	.358**	.335**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.139	.299**	.569**	1	.461**	.343**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.169	.003	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X3.5	Pearson Correlation	.310**	.249*	.358**	.461**	1	.530**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.234*	.518**	.335**	.343**	.530**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.578**	.688**	.721**	.667**	.708**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Promosi (X4)

Correlations												
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X5.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.578**	.352**	.351**	.357**	.368**	.353**	.308**	.093	.208*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.357	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.578**	1	.408**	.391**	.394**	.552**	.429**	.378**	.139	.182	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.169	.071	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.352**	.408**	1	.294**	.425**	.386**	.325**	.302**	.254*	.192	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.001	.002	.011	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.351**	.391**	.294**	1	.331**	.401**	.247*	.347**	.209*	.043	.553**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.001	.000	.013	.000	.037	.670	.000

Keputusan (Y)

Correlations				
		Y1	Y2	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.641**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.641**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.897**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

2. Uji Reabilitas

Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

Digital Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

Promosi (X4)

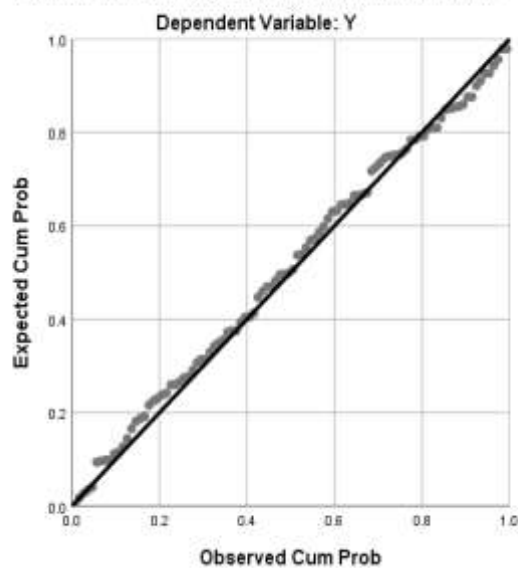
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	10

Keputusan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	2

3. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80457447
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.039
	Negative	-.043

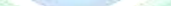
Test Statistic	.043
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.575	.539		4.776	.000
	Brand image	-.087	.023	-.466	-3.794	.000
	Digital Marketing	.016	.016	.144	1.008	.316
	Kualitas Pelayanan	.015	.024	.080	.635	.527
	Promosi	-.016	.012	-.160	-1.348	.181
a. Dependent Variable: ABS_RES						

5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.564	1.774
	Digital Marketing	.416	2.407
	Kualitas pelayanan	.532	1.881
	Promosi	.609	1.643
a. Dependent Variable: Keputusan			



ANOVA ^a			
Source	Df	Mean Square	F

715	4	30.679	47.1
795	95	650	

799	99	7999	
510	99		

and Image, Kualitas layanan, Digital Marketing

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa

Nama : Vina arifatul ilmi
 NIM : 212105010007
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Generasi Z UIN KHAS Jember Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 3 Desember 2024
 Operator DrillBit
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

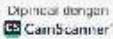
(Dr. Herry Fariha, CL.)



SURAT KETERANGAN SELESAI BIMBINGAN SKRIPSI

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Mataram No. 01 Mangrove, Kaluwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68136 Telp: (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: fetbi@uinkhas.ac.id Website: http://fetbi.uinkhas.ac.id	 
<u>SURAT KETERANGAN</u>		
Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :		
Nama	: Vina Arifatul Ilimi	
NIM	: 21210501007	
Semester	: 7	
Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.		
Jember, 28 November 2024 Koordinator Prodi Perbankan Syariah,		
		
<u>Ana Pratiwi, M.S.A</u> NIP. 198809232019032003		





BIODATA PENULIS



Nama : Vina Arifatul Ilmi
 Nim : 212105010007
 Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 9 Maret 2003
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Progam Studi : Perbankan syariah
 Alamat : Dusun Kumitir, Desa Grenden, Kecamatan Puger,
 Kabupaten Jember

Riwayat Pendidikan Formal:

1. RA Siti Khadijah (2007-2009)
2. MI Nurul Haromain (2009-2015)
3. SMPN 1 Puger (2015-2018)
4. SMAN 1 Umbulsari (2018-2021)
5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Riwayat Pendidikan Non Formal:

1. Ma'had Al-Jami'ah UIN KHAS Jember
2. Pondok Pesantren Al-Husna 2 Jember