

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP PERTUMBUHAN NASABAH DI KC BANK
SYARIAH INDONESIA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

HOTMITA TANJUNG

NIM. 21 401 00054

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP PERTUMBUHAN NASABAH DI KC BANK
SYARIAH INDONESIA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

HOTMITA TANJUNG

NIM. 21 401 00054

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN CITRA MEREK
TERHADAP PERTUMBUHAN NASABAH DI KC BANK
SYARIAH INDONESIA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**HOTMITA TANJUNG
NIM. 21 401 00054**

PEMBIMBING I


**H. Aswadi Lubis, M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002**

PEMBIMBING II


**Idris Saleh, M.E
NIP.19931009 202012 1 007**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal: Skripsi
a.n Hotmita Tanjung

Padangsidempuan, ... Juli ... 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi/tesis an. HOTMITA TANJUNG yang berjudul *Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan*, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi/ tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

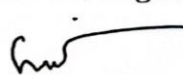
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



H. Aswadi Lubis, M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Pembimbing II



Idris Saleh, M.E
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hotmita Tanjung
Nim : 21 401 00054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali antara tim pembimbing, dan tidak plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23, Juli 2025

Saya yang menyatakan,



HOTMITA TANJUNG
NIM. 21 401 00054

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

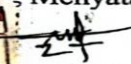
Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan


Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HOTMITA TANJUNG
NIM : 2140100054
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidimpuan
Tanggal: 23 Juni 2025
Menyatakan,

HOTMITA TANJUNG
NIM. 2140100054


METERA
TEMPEL
7EAMX263961654



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Kota Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : HOTMITA TANJUNG
NIM : 21 401 00054
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah Di Kc Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902

Sekretaris

DR. Purnama Hidayah Harahap, M.H
NIDN. 2013128802

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025057902

DR. Purnama Hidayah Harahap, M.H
NIDN. 2013128802

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2007016301

Ferri Alfarizi, M.E
NIDN. 2028099401

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa, 12 Agustus 2025
Pukul : 09.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.47
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap
Pertumbuhan Nasabah Di Kc Bank Syariah Indonesia
Padangsidempuan**
Nama : **Hotmita Tanjung**
NIM : **21 401 00054**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 16 September 2025

Dekan



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I.M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : HOTMITA TANJUNG
Nim : 2140100054
**Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek
Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank
Syariah Indonesia Padangsidempuan**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya Pemasaran Digital dan pembentukan Citra Merek dalam meningkatkan daya tarik Perbankan Syariah terhadap calon nasabah. KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah menghadapi tantangan dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah secara berkelanjutan, khususnya dalam era digital yang semakin kompetitif. Upaya optimalisasi strategi pemasaran digital serta pembangunan citra merek yang positif menjadi penting agar bank mampu bersaing dan menarik lebih banyak nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Pertumbuhan Nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan yang sudah aktif minimal 6 bulan sebelumnya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Nasabah, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Demikian pula variabel Citra Merek juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Pertumbuhan Nasabah. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Pertumbuhan Nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital dan citra merek yang dibangun, maka semakin besar pula peluang peningkatan jumlah nasabah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital dan Citra Merek berperan penting dalam mendorong pertumbuhan nasabah, dan keduanya sebaiknya terus ditingkatkan sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Pertumbuhan Nasabah

ABSTRACT

Name : HOTMITA TANJUNG

Reg Number : 2140100054

Thesis Title : The Influence of Digital Marketing and Brand Image on Customer Growth at KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

This study is motivated by the importance of Digital Marketing and Brand Image Formation in enhancing the appeal of Islamic Banking to potential customers. KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan, as one of the Islamic financial institutions, faces challenges in achieving sustainable customer growth, particularly in the increasingly competitive digital era. Optimizing digital marketing strategies and building a positive brand image are crucial for the bank to compete effectively and attract more customers. This study aims to investigate the influence of Digital Marketing and Brand Image on Customer Growth, both partially and simultaneously. The study employs a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consists of customers of KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan who have been active for at least six months prior to the study, with a sample size of 100 respondents obtained through purposive sampling. Data collection was conducted by distributing questionnaires, which were then analyzed using Multiple Linear Regression Analysis with the assistance of SPSS software version 23.

The results of the study indicate that, partially, the Digital Marketing variable has a significant influence on Customer Growth, as evidenced by the $t\text{-value} > t\text{-table}$. Similarly, the Brand Image variable also shows a significant influence on Customer Growth. Simultaneously, both variables have a significant influence on Customer Growth with an $F\text{-value} > F\text{-table}$. This indicates that the better the digital marketing strategy and brand image are developed, the greater the opportunity for increasing the number of customers. Therefore, it can be concluded that Digital Marketing and Brand Image play a crucial role in driving customer growth, and both should be continuously improved as part of the business development strategy at KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Customer Growth

ملخص

الاسم : هوميتا تانجونغ

الرقم : ٤٥ ٠٠٠ ١٠٤١٢

عنوان الأطروحة : تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية على نمو العملاء في فرع بنك الإسلاميين الإندونيسي في بادانج سيديمبوان

رجع سبب إجراء هذا البحث إلى أهمية التسويق الرقمي وتشكيل صورة العلامة التجارية في زيادة جاذبية البنوك الشرعية للعملاء المحتملين. يواجه بنك إندونيسيا الشرعي فرع بادانج سيديمبوان، كأحد المؤسسات المالية الإسلامية، تحديات في تعزيز نمو عدد العملاء بشكل مستدام، خاصة في ظل البيئة الرقمية التنافسية المتزايدة. لذلك، فإن تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية يُعتبر أمراً ضرورياً لكي يتمكن البنك من المنافسة وجذب المزيد من العملاء. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية على نمو العملاء، سواء بشكل جزئي أو جماعي. وقد استخدم الباحث المنهج الكمي مع نوع البحث الترابطي. تكون مجتمع البحث من عملاء بنك إندونيسيا الشرعي فرع بادانج سيديمبوان الذين كانوا نشطين لمدة لا تقل عن ستة أشهر، وتم اختيار عينة مكونة من ١٠٠ مشارك باستخدام أسلوب العينة الهادفة، بناءً على معايير محددة تتناسب مع أهداف البحث. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات، ثم تحليلها باستخدام طريقة تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار ٢٣. أظهرت نتائج البحث أن متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل معنوي على نمو العملاء، كما يتضح من أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. وكذلك، فإن متغير صورة العلامة التجارية له تأثير معنوي أيضاً على نمو العملاء. وعلى نحو جماعي، فإن كلا المتغيرين لهما تأثير معنوي على نمو العملاء، كما يتضح من أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية. وهذا يدل على أنه كلما كانت استراتيجيات التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية أفضل، زادت فرص زيادة عدد العملاء. وبناءً عليه، يمكن الاستنتاج أن التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية يلعبان دوراً مهماً في دعم نمو العملاء، ويجب تطويرهما كجزء من استراتيجية تنمية الأعمال في بنك إندونيسيا الشرعي فرع بادانج سيديمبوان.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، صورة العلامة التجارية، نمو العملاء.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul „ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Padangsidempuan” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syahada Padangsidempuan serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., selaku Wakil

Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah dan selaku Sekretaris Prodi Ibu Hamni Fadilah, M.Pd, serta seluruh civitas akademika UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, M.E. selaku Pembimbing II, peneliti ucapkan terima kasih banyak telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, yang telah sabar memberi bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah diberikan.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
7. Penghargaan dan ucapan terimakasih yang teristimewa kepada Ayahanda tercinta Edy Wensen Tanjung yang telah memberikan kasih sayang serta perjuangan untuk membahagiakan serta menyekolahkan putrinya, dan ibunda Nur Minta Hasibuan yang telah banyak melimpahkan pengorbananan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan doa yang selalu dilimpahkan yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya Kepada Ayah, Ibu peneliti serta balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih untuk teman peneliti yaitu, Sawal, Hawa Risni, Maynun, Hanifah, dan Sri Safriyanti yang sudah menjadi seperti keluarga bagi peneliti. Dukungan, bantuan, kebersamaan dan semua momen berharga yang membantu peneliti dalam melewati masa-masa sulit selama menyelesaikan skripsi.
9. Terimakasih untuk teman-teman PS 2 yang sudah berbagi ilmu dan pengalaman serta kebersamaan dalam proses belajar selama perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.
11. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah bertahan, berproses, berjuang, bersabar

dan kuat selama proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih karna suda memberikan yang terbaik.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidimpuan, 2025
Peneliti

HOTMITA TANJUNG
NIM. 21 401 00054

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s'a	s	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	z'al	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vocal

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

1. Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dammah	U	U

2. Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي°	fathah dan ya	Ai	a dan i
و°	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...ى...ا	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
...و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar Butah

Transliterasi untuk ta mar butah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ﺩ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman

tajwid. Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERARI ARAB LATIN.....	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Defenisi Operasional Variabel	12
F. Tujuan Penelitian	13
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	14
1. Pertumbuhan Nasabah.....	14
a. Definisi Pertumbuhan Nasabah.....	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Nasabah	16
2. Pemasaran Digital	18
a. Definisi Pemasaran Digital	18
b. Bauran Pemasaran(<i>Digital Mix</i>).....	19
c. Strategi Pemasaran Digital.....	22
3. Citra Merek	22
a. Definisi Citra Merek	22
b. Kualitas Layanan.....	23
c. Kepercayaan	24
d. Reputasi	24
4. Konsep Pemasaran Digital dan Citra Merek	25
a. Definisi Pemasaran Digital dan Citra Merek	25
1) Pemasaran Digital	25
2) Citra Merek	27
5. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Padangsidempuan.....	29
6. Hubungan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah padangsidempuan	30

B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	35
D. Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
D. Sumber Data	40
E. Intrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Intrumen	43
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4. Uji Hipotesis.....	47
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	49
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	51
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	52
4. Produk dan Layanan BSI KC Padangsidempuan	62
B. Gambaran Umum Responden dan Proses Penyebaran Angket.....	65
C. Hasil Analisis Data.....	66
1. Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reabilitas).....	67
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
a. Hasil Uji Normalitas.....	69
b. Hasil Uji Multikolinearitas	70
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	72
4. Hasil Uji Hipotesis	74
a. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	74
b. Hasil Uji Secara Simultan (Uji f).....	74
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Padangsidempuan.....	76
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah padangsidempuan	77

3. Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Padangsidimpuan.....	78
E. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	80
B. Implikasi Hasil Penelitian	81
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)	3
Tabel I.2 Data Pengguna Internet di Indonesia	4
Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel.....	11
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1 Skor Pada Skala Likert.....	41
Tabel III.2 Kisi-kisi Indikator	41
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1).....	66
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2).....	67
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pertumbuhan Nasabah (Y)	67
Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel IV.6 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinearitas	70
Tabel IV.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel IV.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel IV.10 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)	73
Tabel IV.11 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	73
Tabel IV.12 Hasil Uji Keofisien Determinasi (R2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka pikir	34
Gambar IV.1 Struktur organisasi BSI KC Padangsidempuan	51

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam. Bank Syariah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkenalkan nilai-nilai keadilan dan transparansi.¹ Pertumbuhan nasabah Bank Syariah Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pihak Bank dalam memanfaatkan teknologi digital. Saat ini kemajuan teknologi semakin gencar, gaya hidup masyarakat saat ini sudah tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Teknologi berperan penting yang mana akan membawa peradaban manusia ke era digital, karena memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaannya. Dengan hal tersebut kemungkinan besar pihak Bank akan meningkatkan pelayanannya kepada nasabah, salah satunya yaitu dengan perluasan layanan perbankan.

Oleh karena itu dalam era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Perubahan perilaku konsumen, yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan media sosial, mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan menggunakan *platform digital* untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Melalui *digital marketing* ini, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih

¹ Muhammad Fahim, Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, *Dalam Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 12, No. 1, Februari 2019, Hlm. 1-15.

interaktif dan personal bagi pelanggan. Hal ini sangat penting di era digital dimana konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Ada 3 elemen penting dalam *digital marketing*, yaitu meningkatkan *traffic* (pengunjung), meningkatkan *conversion* (pengguna) dan meningkatkan *engagement* (koneksi).² Dari sinilah baru bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang kita miliki, kemudian melakukan *branding* dan barulah bisa menawarkan produk atau jasa yang kita jual. Menurut Kotler Philip, pemasaran digital merupakan strategi efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah baru.³ Kotler menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengantarkan, dan menukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan.

Digital marketing merupakan salah satu cara Bank Syariah dalam memperkenalkan produknya melalui berbagai media elektronik atau media sosial sehingga menarik minat terhadap menggunakan media sosial ataupun media internet terhadap minat menggunakan jasa/ produk yang dimiliki oleh Perbankan Syariah. Jangkauan penjelasan dan informasi lebih luas dan mudah

² Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2018), Hlm. 6.

³ Menur Kusumaningtyas Dan Mohammad Hatta Fahamsyah, Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Usaha Umkm Ayam Petelur Di Bojonegoro, *Dalam Jurnal Investasi*, Volume 9, No. 4, Desember 2023, Hlm 239.

diakses mendapat respon yang baik serta menghasilkan timbal balik membuat konsumen/ nasabah berminat menggunakan produk. Dengan adanya respon terhadap produk yang positif akan menghasilkan umpan balik positif oleh masyarakat, sehingga membentuk pandangan dengan *brand image*.

Menurut Kevin Lane Keller, citra merek/ *brand image* merupakan aset strategis yang membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen.⁴ Citra merek yang kuat menciptakan kesadaran merek, preferensi dan loyalitas konsumen. sehingga mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan. Hal ini karena citra merek mencerminkan nilai-nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek antara lain kualitas produk, harga, promosi, dan layanan pelanggan. oleh karna itu, perusahaan haru memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk menarik, mengingatkan, dan menarik minat konsumen. Namun, Bank Syariah Indonesia masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah nasabah seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel I.1 Data Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)
2021-2024**

Tahun	Jumlah Nasabah (Juta)
2021	12.800
2022	16.950
2023	20.200
2024	25,564

⁴ Yoel David Sampe Dan Marie Tahalele, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Took Bandung Jaya A Y Patty Ambon, *Dalam Jurnal Administrasi Terapan*, Volume 2, No. 1, Maret 2023, Hlm 50.

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 jumlah nasabah Bank Syariah adalah 12,800 dan pada tahun 2021-2022 jumlah nasabah Bank Syariah adalah 16,950 yang berarti penambahan sebanyak 4.150 dan pada tahun 2022-2023 jumlah nasabah yaitu sebanyak 20.200 yang berarti dari 2022-2023 jumlah nasabah yang bertambah yaitu sebanyak 3.250. Meskipun terjadi peningkatan jumlah nasabah setiap bulannya namun pada tahun 2022- 2023 menunjukkan adanya penurunan pertumbuhan nasabah baru. Padahal, dalam konteks saat ini, pemasaran digital dan citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah, terutama dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, sebagaimana terlihat pada data pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya.

Tabel I.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1	2020	196,7
2	2021	202,6
3	2022	204,7
4	2023	215,62

Sumber : Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2023. Pada tahun 2020, jumlah pengguna internet mencapai 196,7 juta. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan sebesar 3,0% menjadi 202,6 juta pengguna. Pada tahun 2022, peningkatan sebesar 1,0% menjadi 204,7 juta pengguna. Dan pada tahun 2023, peningkatan sebesar 5,3% menjadi 215,65 juta pengguna. Total peningkatan pengguna internet dari tahun

2020 hingga 2023 adalah sebesar 9,6%.⁵ Peningkatan ini menunjukkan kemajuan teknologi digital di Indonesia dan membuka kesempatan bagi perbankan syariah untuk mengembangkan layanan digitalnya. Walaupun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, namun pemasaran digital Bank Syariah (misalnya *Instagram, Facebook, You Tube, atau TikTok*) belum mampu secara luas dan efektif menambah calon nasabah potensial. Hal ini bisa terjadi karena strategi digital yang digunakan belum efektif, citra merek Bank Syariah masih lemah di bandingkan Bank Konvensional, serta kurangnya literasi masyarakat mengenai layanan perbankan syariah di ranah digital. jadi potensi digital besar tapi pemanfaatannya belum maksimal,

Untuk memperoleh data yang lebih akurat, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia yakni Rizky Ananda Aulia yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui *digital marketing* yang didapat tidak terlalu memberi pemahaman/ penjelasan yang jelas terkait dengan produk yang ditawarkan. Hanya saja nasabah memilih menggunakan jasa Perbankan Syariah BSI keuntungannya dikarenakan administrasi yang murah dan keterbutuhan akan jasa keuangan perbankan.⁶ Dan wawancara lain dengan nasabah Bank Syariah Indonesia tentang citra merek yakni Hawa Risni

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang, (<https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>, Diakses 11 Mei 2025 Pukul 20.26 WIB).

⁶ Risky Ananda Aulia, Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan, *Wawancara* (Padangsidimpuan, 3 Januari 2025, 13.00 WIB).

yang mengatakan bahwa “saya tidak terlalu memahami konsep citra merek BSI secara detail, tapi saya tahu BSI memiliki reputasi baik. Sejujurnya, saya tidak terlalu dipengaruhi oleh citra merek. Saya lebih mempertimbangkan keuntungan praktis seperti administrasi murah dan keterbukaan informasi”.⁷

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa tidak semua nasabah memiliki pandangan yang sama terhadap citra merek BSI. Untuk memperkuat dan memperluas pemahaman mengenai hal ini, peneliti juga merujuk pada penelitian sebelumnya yaitu:

Menurut penelitian yang dikemukakan oleh Nicky Kurniawan bahwa: Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak (2021) mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Siak untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran produk mereka, dan mereka memiliki pemahaman yang baik tentang konsep-konsep *digital marketing* seperti biaya transaksi, program interaktif, dan desain program. Penelitian ini juga menemukan bahwa

⁷ Hawa Risni, Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan, *Wawancara* (Padangsidempuan, 5 Januari 2025, 15.30 WIB).

penggunaan *digital marketing* oleh UMKM dapat meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan.⁸

Penelitian lain oleh Wahyu Hidayat bahwa, pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah di Bank Syariah. Dimana pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran dan kesetujuan nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah, sehingga berdampak positif pada pertumbuhan nasabah. Hal ini dikarenakan pemasaran digital memungkinkan Bank Syariah untuk menyampaikan informasi produk dan layanan secara efektif dan efisien kepada nasabah potensial.⁹

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani, Menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah Bank Syariah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,92 serta menjelaskan 81% variansi pertumbuhan nasabah. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek meliputi kualitas produk, harga, promosi dan

⁸ Nicky Kurniawan, Strategi Marketing Untuk Mencapai Konsumen Baru, *Dalam Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, Volume 1, No. 1, Mei 2020 Hlm 12-20.

⁹ Wahyu Hidayat, Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Dan Kesetujuan Nasabah Pada Bank Syariah, *Dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 21, No. 1, Juni 2019 Hlm 1-12.

layanan pelanggan. Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah Bank Syariah.¹⁰

Namun ada penelitian lain yang mengatakan bahwa *digital marketing* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan produk. Salah satunya ialah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aldi Alamsyah bahwa, Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah Bank Syariah. Hal ini disebabkan oleh faktor lain seperti kualitas layanan dan kepercayaan nasabah yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan nasabah Bank Syariah. Faktor kualitas layanan dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh lebih besar dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital saja tidak cukup untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah, melainkan harus didukung oleh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah yang kuat.¹¹

sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Setiawan bahwa Citra merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan nasabah Bank Konvensional. Faktor kepercayaan nasabah dan kualitas layanan

¹⁰ Sulistiani, Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia, *Dalam Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, Volume 19, No. 2, April 2022 Hlm 156-170.

¹¹ Muhammad Aldi Alamsyah, Analisis Pemasaran Digital Dan Dampaknya Terhadap Minat Nasabah, *Dalam Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3, No. 2, Februari 2023, Hlm 112-125.

merupakan variabel penentu utama dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus memfokuskan pada peningkatan kepercayaan nasabah dan kualitas layanan untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah.¹² Dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Nugroho yang mengemukakan bahwa, Pemasaran digital dan citra merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan nasabah Bank Syariah. Meskipun pemasaran digital dan citra merek penting, faktor lain lebih berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah. Faktor promosi dan kualitas layanan merupakan kunci utama dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memadukan promosi yang tepat dan kualitas layanan yang tinggi untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan pertumbuhan nasabah.¹³

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan tersebut dan adanya hasil penelitian yang berbeda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul " **Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.**

¹² Dewi Setiawan, Analisis Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Di Sektor Perbankan, *Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 12, No. 2, September 2024, Hlm 115-130.

¹³ Budi Nugroho, Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Usaha Bank Syariah, *Dalam Jurnal Of Islamic Economics*, Volume 1, No. 1, Juni 2022, Hlm 90-106.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan di atas peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini, identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Efektivitas penerapan pemasaran digital di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan belum optimal, sehingga tidak semua potensi calon nasabah dapat diraih.
2. Citra merek Bank Syariah Padangsidempuan belum sepenuhnya mampu membangun persepsi positif yang kuat untuk menarik lebih banyak nasabah baru.
3. Masih ada keraguan apakah pemasaran digital dan citra merek secara simultan mampu meningkatkan pertumbuhan nasabah secara signifikan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini perlu dibatasi agar hasilnya tidak melenceng dan lebih akurat, serta pembahasannya lebih spesifik dan lebih dalam lagi. Selain itu keterbatasan waktu dan ilmu yang dimiliki peneliti juga menjadi salah satu faktornya.

Maka Penelitian ini dibatasi pada pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap pertumbuhan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Padangsidempuan. Pertumbuhan nasabah yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada kemampuan Bank dalam mempertahankan nasabah yang sudah terdaftar dan membuat mereka tetap aktif menggunakan layanan

Bank serta penambahan nasabah baru setelah terpapar oleh pemasaran digital dan citra merek yang dibangun oleh BSI. Penelitian ini hanya melibatkan nasabah yang telah terdaftar sebelum Januari 2025 dan telah menggunakan layanan BSI minimal selama 6 bulan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah yang memenuhi kriteria tersebut. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap pertumbuhan nasabah dalam bentuk retensi nasabah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan?
3. Apakah pemasaran digital dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Tabel I.3 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	<i>Digital marketing</i> merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti Web, Sosial Media, Televisi, dan media digital lainnya untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen	1. Media sosial 2. <i>Email marketing</i> 3. <i>SEO</i> ¹⁴	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> adalah representasi keseluruhan persepsi atau pandangan terhadap produk atau layanan yang berasal dari informasi dan pengalaman dengan produk atau layanan tertentu	1. Kualitas layanan 2. Kepercayaan 3. Reputasi ¹⁵	Ordinal
Pertumbuhan Nasabah (Y)	Pertumbuhan nasabah yaitu sebagai peningkatan jumlah dan nilai aset nasabah, serta meningkatkan kualitas layanan yang diterima oleh nasabah dalam suatu periode waktu tertentu	1. Jumlah nasabah baru 2. Retensi nasabah ¹⁶	Ordinal

¹⁴ Citra Melati Khairunnisa, Suharyanto, Dan Taufik Ariyanto, Analisis Media Sosial Marketing Dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli, *Dalam Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, Volume 10, No. 2, Juni 2023, Hlm 25-46.

¹⁵ Kasman, Masiyono, Dan Yugi Dwi Atmogo, Faktor;Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equitiy, Brand Trust, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty, *Dalam Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2, No. 4, Mei 2021 Hlm 56 - 57.

¹⁶ Asahul Maghfiroh, Zainul Arifin, Sunarti, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian, *Dalam Jurnal Administrasi*, Volume 40, No . 1, Januari 2016, Hlm 15-22.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sumber penambahan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada penulis terkait dengan apa yang diteliti.

2. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Bagi para akademisi penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, bahan perbandingan dan bahan penambahan wawasan bagi pembaca penelitian ini.

3. Bagi Lembaga

Menambah informasi, pengetahuan dan wawasan yang luas tentang bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pertumbuhan Nasabah

a. Definisi Pertumbuhan Nasabah

Pertumbuhan nasabah merupakan indikator utama keberhasilan sebuah Bank dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks industri perbankan, termasuk Bank Syariah, pertumbuhan nasabah tidak hanya sekedar bertambahnya jumlah pengguna, tetapi juga mencerminkan efektivitas pemasaran digital, kekuatan citra merek, serta kualitas pelayanan yang diberikan secara berkelanjutan.¹⁷ Pertumbuhan nasabah dapat dibagi ke dalam dua tahap besar, yaitu tahap akuisisi dan tahap retensi. Pada tahap akuisisi, Bank berfokus untuk menarik nasabah baru dengan berbagai pendekatan, seperti promosi, inovasi produk, dan penggunaan media digital. Namun, tahap ini hanya menghasilkan pertumbuhan jangka pendek apabila tidak dibarengi dengan upaya mempertahankan nasabah yang sudah ada.¹⁸

¹⁷ Ahmad Fauzi, Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Industri* Volume 5, No. 2, Juli 2020, Hlm. 123-135.

¹⁸ Siti Nurhaliza, Pengaruh Quality Service Dan Promosi Terhadap Tingkat Keputusan Nasabah Memilih Jasa Bank Syariah Di Makassar, *Jurnal Ekonomi Islam* Volume 3, No. 1, Januari 2019, Hlm. 45-58.

Untuk mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan, Bank harus masuk pada tahap retensi, yaitu strategi menjaga agar nasabah tetap loyal, aktif, dan terus menggunakan layanan Bank. Dalam teori manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), retensi nasabah dianggap lebih hemat biaya dibandingkan akuisisi nasabah baru dan memiliki dampak positif terhadap profitabilitas jangka panjang. Menurut teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*), kunci dari retensi nasabah terletak pada kemampuan institusi dalam menjalin komunikasi yang berkelanjutan, memberikan pelayanan yang konsisten, dan menciptakan nilai tambah bagi nasabah.¹⁹

Ketika nasabah merasa diperhatikan dan dihargai, mereka cenderung bertahan lebih lama dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dalam era digital, integrasi antara teknologi informasi dengan strategi pelayanan menjadi penting untuk mendukung retensi nasabah. Bank yang mampu memanfaatkan teknologi seperti aplikasi *mobile*, sistem layanan berbasis data, dan personalisasi layanan digital akan lebih berhasil menjaga loyalitas nasabah dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar. Dengan demikian, pertumbuhan nasabah

¹⁹ Andi Mardaniar, Strategi Retensi Nasabah Dalam Customer Relationship Management Pada Perbankan Digital, *Dalam Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, Volume 10, No. 2 Mei 2024 Hlm 120–135.

yang sehat tidak hanya diukur dari banyaknya nasabah baru yang berhasil direkrut, tetapi juga dari seberapa efektif Bank menjaga dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan nasabah yang sudah ada melalui strategi retensi yang berorientasi pada nilai.²⁰

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Nasabah

Pertumbuhan nasabah Bank Syariah di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor utama yang memengaruhi pertumbuhan nasabah yaitu:

1) Religiusitas dan Pemahaman Prinsip Syariah.

Tingkat religiusitas individu dan pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip syariah berperan Penting dalam keputusan untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas dan pemahaman terhadap prinsip syariah, semakin besar kecenderungan individu untuk memilih layanan perbankan syariah.²¹

2) Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan.

Kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan terhadap institusi Bank Syariah meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik nasabah

²⁰ Cici Angreani, Nur Afifah, Dan Barkah, The Impact Of Artificial Intelligence Banking And Personal Interaction Quality Towards Customer Retention With Customer Satisfaction As An Intervening Variable, *Dalam Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 1 No 1, Mei 2024, Hlm. 28–31.

²¹ Mia Muktiana Banowati, Maimun Sholeh, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, Volume 15 No 1 2019, Hlm 5

baru. Faktor-faktor seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan transparansi informasi berkontribusi pada persepsi positif nasabah.²²

3) Kemudahan Akses dan Lokasi Strategis.

Kemudahan akses ke layanan Perbankan Syariah, baik secara fisik melalui lokasi cabang yang strategis maupun secara digital melalui layanan online, memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.²³

4) Faktor Sosial dan Budaya.

Lingkungan sosial dan budaya, termasuk pengaruh keluarga, teman, dan komunitas, dapat memengaruhi keputusan individu untuk memilih layanan perbankan syariah.²⁴

²² Hamzah Muchtar, Nurul Alim, And Nurjannah, Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia, *Dalam Jurnal Islamic Banking & Economic Law Atudiens*, Volume 1 No 2, Juli- Desember 2023 Hlm 7

²³ Eviyanti, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Di Semarang, *Dalam Jurnal Prosiding Konferensi Akuntansi Khatulistiwa*, Volume 1 No 1, 2022, Hlm 3

²⁴ Mia Muktiana Banowati, Maimun Sholeh, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, Volume 15, No 1, 2019, Hlm 6

5) Inovasi Produk dan Layanan Digital.

Pengembangan produk dan layanan digital, seperti *mobile banking* dan *internet banking*, meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi nasabah, sehingga menarik lebih banyak pengguna.²⁵

2. Pemasaran Digital

a. Definisi Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai target pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran online, penggunaan media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO).²⁶ Tujuan utama *digital marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek, trafik situs web, dan konversi. Selain itu, *digital marketing* juga bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan pendapatan.

²⁵ Maulani, Thantawi, And Anwar, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Bogor Dramaga, *Dalam Jurnal Sahid Banking Journal*, Volume 2, No 1, Oktober 2023, Hlm 8

²⁶ Aflonia Kartini Mali, Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap pembelian Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departemen Store Grand Mal Bekasi, *Dalam Jurnal Management Pemasaran*, Volume 1, No 2, Mei 2021, Hlm 33.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya di pasar.²⁷

b. Bauran Pemasaran (*Digital Marketing Mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu:

- 1) *Product*, atau produk adalah penawaran barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang baik bisa diukur dengan kualitas variasi garansi pelayanan, ukuran, kemasan, merek, fitur, dan desain produk.²⁸
- 2) *Price*. atau harga adalah komponen yang dapat menghasilkan biaya dalam menghasilkan pendapatan. Pengukuran harga dapat dilihat dari variasi sistem pembayaran, diskon, harga produk pesaing, syarat kredit, periode pembayaran, dan daftar harga.²⁹
- 3) *Promotion*, atau promosi adalah aktivitas memberikan informasi terkait barang atau jasa dari penjual kepada pembeli agar pembeli tersebut membeli produk barang atau jasa tersebut. Aktivitas

²⁷ Erwin, Elia Ardyan, Arifai Ilyas, Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5,0 Jambi, Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, (Cet. 1; Jakarta 2023), Hlm 37-38.

²⁸ Menur Kusumaningtyas Dan Mohammad Hatta Fahamsyah, Strategi Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro, *Dalam Jurnal Investasi*, Volume. 9, No. 4, Desember 2023, Hlm. 239.

²⁹ Putri, Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Secara Simultan Terhadap Pembelian Impulsif, Diponegoro, *Dalam Journal of Management* 11, No. 2, 2022. Hlm. 6.

promosi ini dapat dilaksanakan dengan membujuk para calon pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi diukur dengan publisitas pesaing dan iklan yang menarik.³⁰

- 4) *Place*, atau tempat atau saluran distribusi adalah seluruh aktivitas pemindahan produk barang atau jasa dari produsen kepada pembeli/konsumen. Adapun yang menjadi komponen *place* ini yaitu persaingan, peraturan pemerintah, ekspansi, tempat parkir, visibilitas, dan akses.³¹
- 5) *People*, atau orang adalah pegawai yang menyediakan produk barang atau jasa ataupun penjualan, baik yang tidak terlibat langsung maupun terlibat langsung dalam proses penyediaan tersebut. Penilaian *people* atau orang dapat dilakukan dengan komponen *servis people* yaitu konsumen dilayani secara langsung oleh orang-orang tersebut.³²
- 6) *Process*, atau proses adalah aktivitas pemberian pelayanan kepada konsumen selama pelaksanaan pemilihan barang atau jasa tersebut

³⁰ Yuliana Sari, Pengaruh Bauran Promosi Produk Layanan Terhadap Kepuasan, *Dalam Jurnal Administrasi Dan Ilmu Bisnis Terapan* 2025, Hlm. 3.

³¹ Sabrina Maharani Dan Musnaini, Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market, *Dalam Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Volume. 13, No. 1, 2025, Hlm. 7.

³² Raden Suryadi A'yuni, People Dalam Manajemen Pemasaran Syariah, *Dalam Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* Volume 3, No. 3 November 2020, Hlm193.

hingga konsumen tersebut memberikan putusan terkait pembelian barang atau jasa tersebut. Proses merupakan kegiatan komunikasi yang interaktif antara pemberian pelayanan dan konsumen atau pembeli.³³

- 7) *Physical evidence*, atau lingkungan fisik adalah kondisi atau keadaan pada situasi lingkungan lembaga dan situasi geografis penempatan cuaca, cahaya, aroma, suara, ruangan, dan dekorasi.³⁴
- 8) *Personal traits*, yaitu merupakan salah satu variabel bauran pemasaran. Personal trace merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menekankan keterlibatan individu dalam membangun hubungan dengan konsumen. Variabel ini berhubungan dengan interaksi personal, pelayanan yang ramah, serta konsistensi sikap tenaga penjual dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kehadiran personal trace yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen terhadap produk maupun jasa.³⁵

³³ Jainuddin Dan Ernawati, Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan, *Dalam Jiambi: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, Volume. 1, No. 1, 2020, Hlm. 3.

³⁴ Feri Basri, Yulia Apriani, Dan Burhanudin Burhanudin, Inovasi Bauran Pemasaran People, Proses, Dan Physical Evidence: Studi Produk Online, *Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 4, No. 2 Mei 2023, Hlm. 40.

³⁵ Hamid And Fauzan, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (Studi Komparatif Uin Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

c. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran (*marketing*) adalah rencana terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau membangun loyalitas pelanggan. Berikut beberapa strategi *marketing* yaitu :

- 1) Membangun Konten yang Relevan dan Menarik.
- 2) Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial.
- 3) Meningkatkan Efektivitas *Email Marketing*.
- 4) Mengoptimalkan Situs Web untuk *SEO*.
- 5) Menganalisis Data untuk Memantau Kinerja.³⁶

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek, menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkan atau mengkonsumsinya. Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek (*brand image*) ialah Persepsi

Padangsidempuan Dan Uin Sunan Kalijaga) *Dalam Jurnal Masharif Al- Syariah : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Volume 8 No 4, Hlm 720-721

³⁶ Fitria Aminah, Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Studi Kasus Di Indonesia, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 5, No. 3, Hlm. 78

dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.³⁷ Dalam membangun citra merek yang kuat, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan reputasi.

b. Kualitas Layanan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.³⁸ Ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Fisik yang Memadai.
- 2) Keandalan dalam memenuhi janji.
- 3) Daya tanggap yang cepat.
- 4) Jaminan kualitas.
- 5) Empati dan perhatian.³⁹

³⁷ Yayan Rudianto, Dian Ardiansyah, Analisis Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani Studi Kasus Pada Reshare Rabbani Kota Tasikmalaya), *Dalam Jurnal Ekonomica*, Volume 1 No 1, November 2023 Hlm. 26.

³⁸ Rohadatul Aisy Dan Gufron, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Koperasi Baitul Maal Jawaahirul Hikmah Besuki Kabupaten Tulungagung, *Dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Dan Kewirausahaan* Volume 1, No. 2, Desember 2022, Hlm. 145.

³⁹ Firga Alia Mumtaza, Heppy Millayani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel, *Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, Volume 7, No 2, 2023, Hlm 1645-1661.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan dan kepastian yang kuat dari individu atau organisasi terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik pihak lain. Kepercayaan merupakan pondasi dasar dalam membangun hubungan yang kuat dan efektif. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan pembelian ulang. Berikut Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.

- 1) Kemampuan dan Kompetensi.
- 2) Integritas dan Kejujuran.
- 3) Niat Baik dan Kesiediaan Membantu.
- 4) Kualitas Produk/Jasa.
- 5) Komunikasi Efektif.
- 6) Reputasi Perusahaan
- 7) Keterlibatan Sosial dan Lingkungan.⁴⁰

d. Reputasi

Reputasi adalah persepsi publik tentang kualitas, kepercayaan dan kesesuaian suatu organisasi atau individu dengan standar dan harapan masyarakat. Reputasi mencakup aspek-aspek seperti kepercayaan,

⁴⁰ Hufon, Harumi, Dewi, Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Coummerce Di Lampung, *Dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 14 No 2, 2024, Hlm 124-126.

kualitas, dan kesesuaian dengan harapan masyarakat. Berikut faktor-faktor yang Mempengaruhi Reputasi.

- 1) Kualitas Produk/ Jasa, Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan mempengaruhi reputasi perusahaan.
- 2) Kepercayaan Konsumen, Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan membangun reputasi yang kuat.
- 3) Komunikasi Efektif, Komunikasi yang efektif dengan konsumen dan stakeholder mempertahankan reputasi.
- 4) Keterlibatan Sosial dan Lingkungan: Keterlibatan dalam kegiatan sosial dan lingkungan memperbaiki reputasi.⁴¹

4. Konsep Pemasaran Digital dan Citra merek

a. Definisi Pemasaran Digital dan Citra Merek

1) Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Dalam konteks Perbankan Syariah, pemasaran digital menjadi alat penting untuk menjangkau nasabah potensial melalui berbagai *platform* seperti media sosial,

⁴¹ Nabila Azahra, Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh Luas Pengungkapan Website Csr Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan, *Dalam Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, Volume 6, N\o. 1, April 2023, Hlm 33-54.

email, dan situs web resmi Bank.⁴² Strategi ini memungkinkan Bank Syariah untuk berinteraksi langsung dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan yang lebih personal. Implementasi pemasaran digital dalam Perbankan Syariah melibatkan penggunaan media sosial untuk edukasi keuangan syariah, promosi produk, dan pelayanan nasabah.⁴³

Melalui *platform* digital, Bank Syariah dapat menyampaikan nilai-nilai syariah, transparansi, dan keadilan yang menjadi dasar operasional mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Bank tetapi juga membangun kepercayaan di kalangan masyarakat. Dalam Islam, penggunaan teknologi untuk tujuan yang baik dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah diperbolehkan. Pemasaran digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang benar dan bermanfaat sejalan dengan ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah SWT:

⁴² Kartika Vanni, Vella Nadan, Strategi Efektivitas Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia. *Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, No 3, Volume 2, Hlm 237–248.

⁴³ Dewi Ayu Puspa, Muhammad Sadiyah, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, No 3, Volume 1, Hlm 25–43.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya : "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu di dunia."(QS. Al-Qashash: 77)

Ayat ini menegaskan bahwa memanfaatkan teknologi dan inovasi dalam kehidupan dunia, termasuk dalam strategi pemasaran, adalah bagian dari tanggung jawab manusia, asalkan tetap dalam bingkai syariah. Maka dari itu pemasaran digital dalam konteks perbankan syariah bukan hanya strategi bisnis, tetapi juga sarana dakwah dan edukasi masyarakat tentang keuangan yang sesuai syariat.

2) Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Dalam Perbankan Syariah, citra merek yang positif mencerminkan komitmen Bank terhadap prinsip-prinsip Syariah, kepercayaan, dan pelayanan yang adil.⁴⁴ Citra merek yang kuat

⁴⁴ Riska Andespa, Yulita Hendra Yeni, Yuli Fernando Dan Dian Kurnia Sari, Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah *Dalam Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 6, No 2, Hlm 2301–2316.

dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan menarik nasabah baru. Untuk membangun citra merek yang positif, Bank Syariah harus konsisten dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, memberikan pelayanan yang berkualitas, dan menjaga transparansi dalam operasionalnya.⁴⁵ Komunikasi yang efektif dan pelayanan yang memenuhi harapan nasabah akan memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Dalam Islam, menjaga reputasi dan kepercayaan adalah hal yang sangat penting. Rasulullah SAW bersabda:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya : Salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata “ wahai ayahku, pekerjakanlah dia sesungguhnya sebaik-baik orang yang kamu ambil untuk bekerja (padamu) adalah orang yang kuat lagi dapat dipercaya.”(QS. Al-Qashash: 26).

Ayat ini menunjukkan bahwa kepercayaan adalah nilai utama dalam hubungan bisnis. Bank Syariah sebagai lembaga yang membawa misi nilai Islam harus menjaga amanah dalam memberikan layanan kepada nasabah. Oleh karena itu, citra merek

⁴⁵ Chandra Zuraini, Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah. At-Tawassuth, *Dalam Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, No 1,Hlm 1–19.

bukan sekedar tampilan visual atau slogan, melainkan mencerminkan integritas komitmen syariah, dan profesionalitas yang menjadi dasar pertumbuhan berkelanjutan.

5. Hubungan Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan

Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah, khususnya dalam industri Perbankan Syariah. Melalui pemasaran digital, Bank Syariah dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan efisien, terutama generasi milenial yang akrab dengan teknologi digital.⁴⁶ Pemanfaatan *platform* seperti media sosial, situs WEB, dan aplikasi *Mobile Banking* memungkinkan Bank menyampaikan informasi produk dan layanan dengan cepat dan interaktif.

Kehadiran *digital marketing* juga meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat proses pengambilan keputusan oleh calon nasabah. Nasabah merasa lebih mudah mengakses layanan, mendapatkan edukasi keuangan syariah, dan berinteraksi langsung dengan Bank melalui *platform digital*.⁴⁷

Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan kenyamanan

⁴⁶ Kartika Vanni Dan Vella Nadan. (2023). Strategi Efektivitas Pemasaran Digital Banking Bank Syariah di Indonesia, Dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), Volume 3, No 2, Hlm 237–248

⁴⁷ Dewi Ayu Puspa Dan Muhammad Sadiyah, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah, Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, Volume 3 No 1, Hlm 25–43

nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan jumlah nasabah secara keseluruhan.

6. Hubungan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan

Citra merek yang positif memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan Perbankan Syariah. Ketika citra Bank dipandang baik, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka nasabah akan merasa lebih yakin dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.⁴⁸ Citra merek yang konsisten menciptakan persepsi positif di benak masyarakat, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan retensi nasabah. Selain itu, citra merek yang baik mencerminkan kualitas layanan dan integritas lembaga. Dalam industri Perbankan Syariah, hal ini sangat penting karena masyarakat membutuhkan jaminan bahwa lembaga tersebut benar-benar menerapkan prinsip syariah dalam setiap aktivitasnya.⁴⁹ Citra yang terpercaya dan etis akan memotivasi calon nasabah untuk memilih Bank tersebut sebagai mitra keuangan mereka.

⁴⁸ Riska Andespa, Yulita Hendra Yeni, Yuli Fernando dan Dian Kurnia Sari, Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah, Dalam Jurnal Perbankan Syariah. Jesya, Volume 6 No 2, Hlm 2301–2316

⁴⁹ Chandra Zuraini. Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah. At-Tawassuth, Dalam Jurnal Ekonomi Islam, Volume 8 No 1, Hlm 1–19

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian. Adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Anisa Khasanah, Skripsi Universitas Syarif Hidayatulloh (2022).	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah. ⁵⁰	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah. <i>Digital Marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.
2	Cut Mulia Sari, Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh (2024).	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan Pemahaman Terhadap Minat Pedagang Pada Pembiayaan Modal	<i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan Pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang pada produk pembiayaan modal usaha Perbankan syariah.

⁵⁰ Anisa Khasanah, Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah, *Skripsi*, (Jakarta : Universitas Syarif Hidayatullah, 2022), Hlm 21.

		Usaha Perbankan Syariah. ⁵¹	
3	Triska Nur Anggraeni, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang. (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Soekarno Hatta Eks BRIS. ⁵²	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pada BSI KC Malang Soekarno Hatta.
4	Nur Faizah Skripsi, Universitas Islam Negeri Haji Ahmad Siddik (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. ⁵³	Hasil penelitian mengatakan bahwa variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Jember.
5	Wilda Rizqi Amalia, Skripsi, Universitas Muhammadiyah (2021)	Analisi implementasi <i>digital marketing</i> dalam peningkatan kualitas layanan di Bank Syariah	Implementasi <i>digital marketing</i> meningkatkan kualitas layanan di Bank Syariah mandiri kantor cabang jember.

⁵¹ Cut Mulia Sari, Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pemahaman Terhadap Minat Pedagang Pada Pembiayaan Modal Usaha Perbankan Syariah, *Skripsi*, (Banda Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2024) Hlm 96-102.

⁵² Triska Nur Anggraeni, Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember, *Skripsi*, (Malang : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021) Hlm 22.

⁵³ Nur Faizah, Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember *Skripsi* (Jember : Universitas Islam Negeri Haji Ahmad Sidik, 2022) Hlm 46.

		mandiri kantor cabang jember. ⁵⁴	
--	--	--	--

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian Anisa Khoirul Khasanah dengan penelitian ini terletak pada variabel, yaitu menggunakan variabel *digital marketing* dan *brand image* menggunakan metode kuantitatif sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasinya pada penelitian yang dilakukan oleh Anisa Khoirul Khasanah dilakukan di Sukoharjo sedangkan penelitian ini dilaksanakan di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.
2. Persamaan penelitian Cut Mulia Sari dengan penelitian ini adalah variabel-variabel independen yaitu *brand image* menggunakan *brand image* sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasinya dimana penelitian Cut Mutia di lakukan di banda aceh sedangkan penelitian ini dilakukan di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.
3. Persamaan penelitian Triska Nur Anggraini dengan penelitian ini yaitu variabel dan metode penelitian variabel *digital marketing* dan *brand image* metode kuantitatif sedangkan perbedaan dengan penelitian ini itu berupa objek penelitian dan metode pengambilan sampel. Objeknya

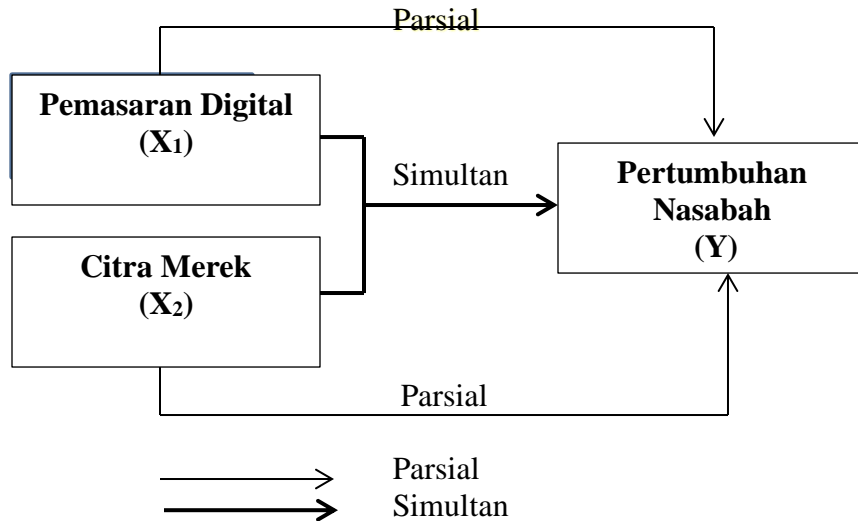
⁵⁴ Wilda Rizky Amalia, Analisis Implementasi Digital Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember, *Skripsi*,(Jember: Universitas Muhammadiyah 2020) Hlm 54.

nasabah pengguna produk BSI KC Soekarno Hatta dan metode pengambilan sampel *accidental sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

4. Persamaan penelitian Nur Faizah dengan penelitian ini yaitu berupa variabel independen menggunakan variabel *digital marketing* dan *brand image* menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan objek penelitian lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nur Faizah yaitu berupa di Bank Syariah Indonesia KC Jember.
5. Persamaan penelitian dari Wilda Rizqi Amalia dengan penelitian ini yaitu keduanya adalah penelitian yang dilakukan di sector perbankan syariah yang berfokus pada implementasi teknologi digital baik dalam *digital banking* maupu pemasaran digital yang masing masing bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan atau pertumbuhan nasabah di Bank Syariah yang menjadi opjek penelitian sedangkan perbedaannya itu terletak pada lokasi objek penelitiannya.

C. Kerangka Berpikir

Gambar II.1 Kerangka Berpikir



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa secara parsial pemasaran digital (X_1) dapat mempengaruhi pertumbuhan nasabah (Y), kemudian secara parsial citra merek (X_2) dapat mempengaruhi pertumbuhan nasabah (Y). Kemudian secara simultan juga terdapat bahwa pemasaran digital (X_1), citra merek (X_2) dapat mempengaruhi pertumbuhan nasabah (Y). Dengan arti lain semakin meningkatnya pemasaran digital (X_1), citra merek (X_2) akan mempengaruhi pertumbuhan nasabah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan pendapatan sementara terhadap masalah yang diteliti. Hipotesis adalah jawaban sementara atau asumsi sementara mengenai

tujuan penelitian yang diperoleh dari landasan teori sebagai dasar atau landasan peneliti dalam menjawab masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir diatas dapat dirumuskan suatu hipotesis yang menjadi dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian pada nasabah Bank Syariah Padangsidempuan. Hipotesis penelitian tersebut sebagai berikut.

Ha1 : Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

Ho1 : Pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

Ha2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

Ho2 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

Ha3 : Pemasaran digital dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan

Ho3 : Pemasaran digital dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Padangsidempuan yang memiliki alamat di Jl. Sudirman No.130 A, Wek I, Padangsidempuan Utara, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22711, Indonesia. Adapun waktu penelitian yang akan dilakukan dari Januari 2025 sampai dengan Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, pendapat, karakteristik, tentang keyakinan, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.⁵⁵

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Pada pengertian lain populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas

⁵⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Terj. Alimuddin Tuwu, (Cet. 1 ; Kediri : Literasi Media Publishing, 2015) Hlm 5-12.

objek/ subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁵⁶ Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan yang berjumlah 25.564 nasabah. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung mengalami dan merasakan aktifitas pemasaran digital serta citra merek dari BSI, sehingga dianggap relevan untuk menilai pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pertumbuhan nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah salah satu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Oleh karena itu sampel yang didapatkan dari populasi memang harus benar-benar *representative* (mewakili).⁵⁷ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Dalam hal teknik pengambilan sampel non probabilitas, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu

⁵⁶ Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (Cet. 1 Banda Aceh: Pt. Naskah Aceh Nusantara, 2021), Hlm. 193.

⁵⁷ Ari Setiawan, *Statistic Untuk Penelitian*, (Cet. 1 ; Yogyakarta : Stie Ganesha, 2020),Hlm 45-50.

yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. Merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
- b. Pernah mengakses atau menerima informasi pemasaran digital BSI (melalui media sosial, *website*, aplikasi BSI Mobile, atau media digital lainnya).
- c. Berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan layanan BSI minimal selama 6 bulan terakhir.

Jumlah sampe ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*, karena jumlah nasabah diketahui, yaitu 25.564 nasabah. Rumus *slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dengan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (25.564)

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (dalam penelitian ini sebesar 10% atau 0,10)

Maka :

$$n = \frac{25.564}{1+25.564(0,10)^2}$$

$$n = \frac{25.564}{1+25.564(0,01)}$$

$$n = \frac{25.564}{256.64}$$

$$n = 99,6$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh n untuk sampel sebesar 99,6 responden. Akan tetapi untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh pihak yang memerlukan informasi, secara langsung melalui sumbernya dan belum tersaji. Bisa diperoleh melalui wawancara, kuisisioner, angket, observasi, eksperimen dan lain-lain.⁵⁸ Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap jawaban dari pernyataan- pernyataan (kuesioner) tentang pengaruh pemasaran digital dan citra merek terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.⁵⁹

⁵⁸ Nurul Aini Dan Eko Prasetyo, Penggunaan Data Primer Dan Data Sekunder Dalam Penelitian Ekonomi: Studi Pada Umkm, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume. 14, No. 1 Maret 2022, Hlm. 45.

⁵⁹ Nanda Dwi Rizkia Et Al., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), Hlm. 70-71.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen. Dokumen yang digunakan dapat berupa foto, video, *recording* (rekaman), buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.⁶⁰

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁶¹

Pertanyaan atau pernyataan kuesioner akan diukur dengan skala likert. Pemasaran digital, citra merek, dan pertumbuhan nasabah diukur dengan skala likert. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini akan dijabarkan menjadi indikatornya masing-masing yang akan digunakan sebagai pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

⁶⁰ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Ekonomi*, Cet 1 (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), Hlm 255.

⁶¹ Ahmad Fauzi Et Al., *Metodologi Penelitian*, Cetakan 1 (Jaw: CV. Pena Persada, 2022), Hlm. 80.

Tabel III.1 skor pada skala likert

Pernyataan Positif	Skor	Pernyataan Negatif	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Tidak Setuju	1
Setuju	4	Tidak Setuju	2
Netral/ Kurang Setuju	3	Netral/ Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2	Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Setuju	5

Tabel III.2 kisi-kisi indikator

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Pemasaran Digital	A. Media Sosial B. Email Marketing C. Seo	1,2 3,4 5,6
2	Citra Merek	A. Kualitas Layanan B. Kepercayaan C. Reputasi	1,2 3,4 5,6
3	Pertumbuhan Nasabah	A. Jumlah Nasabah Baru B. Retensi Nasabah	1,2 3,4

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai rumusan masalah dalam penelitian, dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara ataupun langkah melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.⁶² Untuk penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan SPSS versi 23 pada windows.

⁶² Rini Wulandari Dan Andi Prasetya, Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Sosial, *Dalam Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, Volume 11, No. 3, September 2022, Hlm. 210.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).⁶³

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan Ke-3 (Bandung: Alfabeta, 2021), Hlm. 184.

Untuk *degree of freedom* yaitu $(df) = N-k-1$. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden maka besar df dapat dihitung $100-2-1 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$, maka r_{tabel} dari 97 adalah 0,1975

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur indikator yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian realibilitas yaitu dengan melihat *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,7 rendah, 0,8 sedang, 0,9 tinggi.⁶⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil tersebut berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas (*chi-square goodness of fit test normalitas*) dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa teknik rumus *kolmogorov smirnov*, rumus *shapiro wilk* dan *shapiro francia*, rumus *lilliefors*, *jarque bera*, *diagram* atau *scatter plot* (gambar). Untuk melakukan uji

⁶⁴ Runggu Besmandala Napitupulu Et Al., Penelitian Bisnis : *Teknik Dan Analisa Data Dengan SPSS - STATA - EVIEWS*, Madenatera, Cetakan 1 (Medan: Madenatera, 2021), Hlm. 22–23.

normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *kolmogrof-smirnov*, pada taraf signifikan 0.05:

- 1) Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal.
- 2) Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.⁶⁵

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolenieritas antar variabel independen dalam model regresi.⁶⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterosketastisitas adalah uji asumsi dalam regresi Dimana varian dan residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan

⁶⁵ Napitupulu Et Al., Penelitian Bisnis : *Teknik Dan Analisa Data Dengan SPSS - STATA - EVIEWS*, Hlm. 66.

⁶⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*, Cetakan Ke-10 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), Hlm. 105.

yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Uji Park, Uji Glejser dan Uji White dan lainnya.⁶⁷

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda adalah regresi linear untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua.

Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan Citra merek terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Pertumbuhan Nasabah

α = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien

X_1 = Pemasaran Digital

X_2 = Citra Merek

e = Error

Dari rumus regresi diatas akan saya sesuaikan dengan variabel penelitian saya, maka secara matematika sebagai berikut:

⁶⁷ Napitupulu Et Al., Hlm. 66.

$$PN = \alpha + b_1PD + b_2CM + e$$

Keterangan :

PN= Pertumbuhan Nasabah

α = Konstanta

b= Koefisien Variabel

PD= Pemasaran Digital

CM= Citra Merek

e= Kesalahan Pengganggu

4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji secara parsial (uji t)

Uji t ini disebut juga dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁸ Pengambilan keputusan:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Secara Simultan (Uji f)

Uji F diperuntukkan untuk mengetahui hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan, dengan kata lain untuk memastikan bahwa

⁶⁸ Lestari Wulandari Dan Ahmad Yani, Analisis Uji T Dan Uji F Dalam Regresi Linier Berganda Untuk Menentukan Pengaruh Variabel Independen, *Dalam Jurnal Ekonomi Dan Statistika* Volume 5, No. 2 Agustus 2022, Hlm. 144.

model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁶⁹ Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah besarnya keragaman (informasi) di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Nilai R^2 berkisar antara 0 s.d. 1. Apabila nilai R^2 dikalikan 100%, maka hal ini menunjukkan persentase keragaman (informasi) di dalam variabel Y yang dapat diberikan oleh model regresi yang didapatkan. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik model regresi yang diperoleh.⁷⁰

⁶⁹ Rina Suryani Dan Bambang Prasetyo, Penerapan Uji F Dalam Model Regresi Linier Berganda Pada Penelitian Sosial, *Dalam Jurnal Riset Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, Volume 4, No. 1 Januari 2023, Hlm. 56.

⁷⁰ Napitupulu et al, Hlm. 66-122.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah yang berbasis di Indonesia yang didirikan pada 1 Februari 2021. Bank BSI ini dibentuk dengan menggabungkan tiga Bank Syariah BUMN terbesar yaitu Bank BNI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BRI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah hingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing ditingkat global.⁷¹

Proses merger tiga Bank Syariah besar di Indonesia menjadi salah satu tonggak sejarah yang akan membuka banyak peluang-peluang baru dalam mendukung perekonomian masyarakat secara Nasional. Setiap Bank Syariah memiliki latar belakang dan sejarahnya sendiri sehingga semakin menguatkan posisi BSI kedepannya. Berdirinya Bank Syariah Indonesia diresmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh otoritas jasa keuangan (OJK), surat yang dirilis

⁷¹ <https://www.bankbsi.co.id/news-update/edukasi/sejarah-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia/>, Di Akses Pada Tanggal 8 Mei 2025 Pukul 21.58 WIB.

dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah ke dalam PT. Bank BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank hasil penggabungan.⁷²

Dengan dikeluarkannya surat dari OJK ini maka semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan penggabungan dari 3 Bank pembentuknya, dengan kebijakan tersebut maka seluruh Bank Syariah yang berada di Kota Padangsidimpuan menjadi Bank Syariah Indonesia. Manajemen Bank Syariah Indonesia gabungan BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah wilayah kota Padangsidimpuan menyebutkan kantor pelayanannya dipusatkan dibekas kantor Bank Syariah Mandiri berlokas di Jl. Sudirman No. 130, Wek 1, Padangsidimpuan Utara, kota Padangsidimpuan, Sumatra Utara 22711. Setelah diresmikan dan mulai beroperasi pada 1 Februari kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) Padangsidimpuan ditempatkan dikantor BSM lama Padangsidimpuan.⁷³

⁷² Dwi Badru Tamam Ismady, Pengaruh Transformasi Digital Pada Sektor Perbankan Terhadap Produktivitas Karyawan Dan Kualitas Pelayanan Nasabah Pengguna Bsi Mobile (Studi Kasus Bsi Kcp Banyumas Sokaraja), Banyumas: Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023, Hlm. 45.

⁷³ Laporan Tahunan 2023 Pt Bank Syariah Indonesia Tbk (Jakarta: Pt Bank Syariah Indonesia Tbk, 2024), Hlm. 15.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

a. Visi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Menjadi Top 10 Bank Syariah global berdasarkan kapitalisasi pasar dalam waktu 5 tahun.⁷⁴

b. Misi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

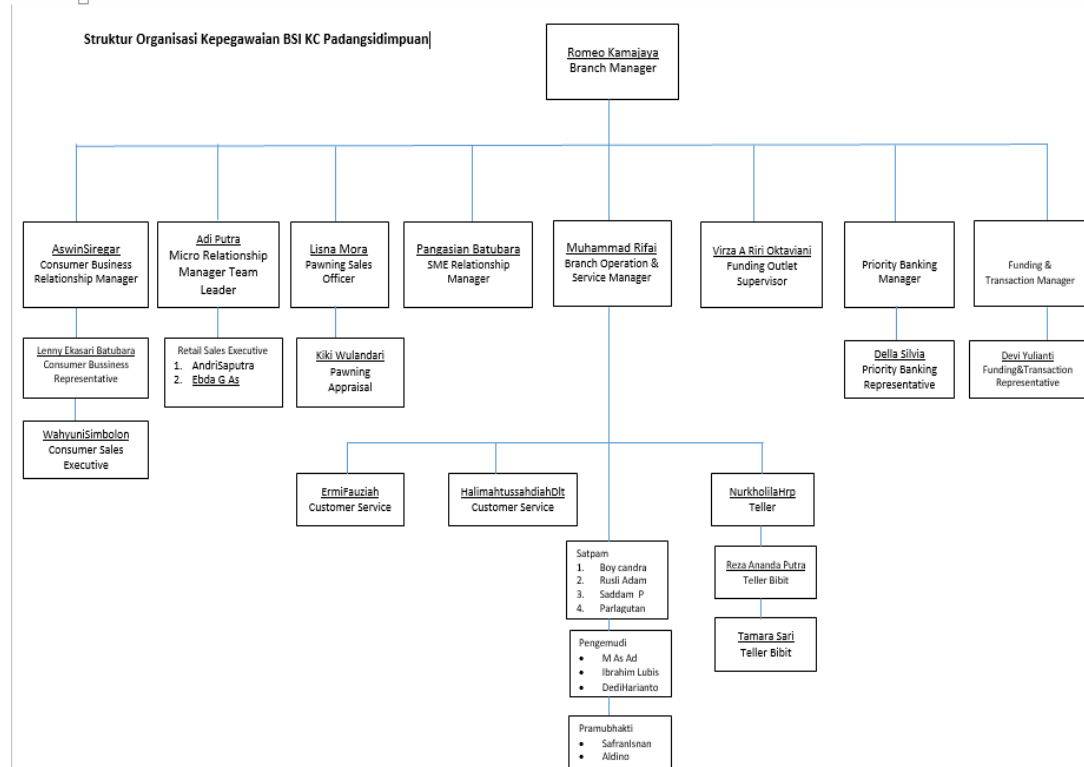
- 1) Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia artinya melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset dan nilai buku 50 ditahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham artinya top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia artinya perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷⁵

⁷⁴ Pt Bank Syariah Indonesia Tbk, *Visi Dan Misi* (Jakarta: Pt Bank Syariah Indonesia Tbk, 2025), Hlm. 1.

⁷⁵ https://Ir.Bankbsi.Co.Id/Vision_mission.Html,” Diakses 08 Mei Pukul 22.23.

3. Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan



Penjelasan atas tugas pokok dan fungsi dari struktur organisasi yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan:⁷⁶

a. Pimpinan Cabang (*Branch Manager*)

Branch manager merupakan seorang profesional yang bertanggung jawab untuk mengelola dan memimpin operasional cabang sebuah perusahaan atau Bank. Mereka memiliki peran penting dalam mencapai

⁷⁶ Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia, Situs Resmi PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Diakses Pada 22 Januari 2025, <https://ir.bankbsi.co.id/corporate-governance.html>.

target bisnis, mengelola tim dan memastikan kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadi tugas *branch manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasional, pengawasan pengembangan usaha serta pendayagunaan sarana organisasi kepegawaian untuk mencapai tingkat usaha yang optimal, efektif, dan efisien.
- 2) Mewakili direksi untuk tugas-tugas intern maupun ekstern yang berhubungan dengan kegiatan.
- 3) Memastikan pencapaian target usaha cabang serta menetapkan upaya pengembangan kegiatan usaha.
- 4) Mengkoordinir, memberikan supervisi dan melakukan pemantauan atas pekerjaan yang dilakukan jajaran pegawai cabang.
- 5) Mengimplementasikan struktur organisasi, fungsi dan tugas setiap unit kerja cabang sesuai dengan pedoman organisasi cabang.
- 6) Mengarahkan, memonitor, dan mengevaluasi proses analisa restrukturisasi pembiayaan.
- 7) Memonitor dan menindak lanjuti temuan audit.⁷⁷

b. CBRM (*Consumer Business Relationship Manager*)

Adapun tugas dari consumer Business Relationship Manager adalah:

⁷⁷ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Pedoman Organisasi Dan Tata Kerja Kantor Cabang (Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2021), Hlm. 12.

- 1) Mencari calon debitur baru yang membutuhkan pinjaman kredit.
- 2) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur.
- 3) Peningkata portofolio nasabah.
- 4) Pelayanan nasabah yang responsif dan proaktif.
- 5) Pemantauan dan evaluasi risiko kredit.
- 6) Memastikan baha seluruh aktivitas pelayana nasabah sesuia dengan ketentuan hukum, regulasi OJK, dan kebijakan internal bank.
- 7) Menyusun strategi retensi untuk mempertahankan nasabah bernilai tinngi.⁷⁸

c. MRMTL (*Micro Relationship Manager Team Leader*)

Adapun tugas dari *Micro Relationship Manager Team Leader* adalah :

- 1) Memastikan target pembiayaan di outlet warung mikro.
- 2) Mengawasi dan memantau kinerja pegawai di outlet warung mikro untuk memastikan standar kerja yang tinggi.
- 3) Melakukan pengawasan terhadap nasabah pembiayaan yang sudah ada untuk memastikan kepatuhan dan mengurangi risiko.
- 4) Meningkatkan kemampuan dan kinerja pegawai melalui pelatihan dan bimbingan.

⁷⁸ Consumer Banking Retail Manager (Cbrm), Struktur Organisasi Dan Tugas, Cet. 1, 2023), Hlm. 69, <https://Id.Scribd.Com/Document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

- 5) Berpartisipasi dalam menyelesaikan masalah yang timbul di outlate warung mikro.⁷⁹

d. *PSO (Pawning Sales Officer)*

Adapun tugas dari *Pawning sales officer* adalah :

- 1) Meningkatkan penjualan produk gadai (*pawning*) kepada nasabah baru dan existing.
- 2) Membangun dan memelihara hubungan baik dengan nasabah untuk meningkatkan loyalitas.
- 3) Mengidentifikasi dan mengembangkan prospek baru untuk meningkatkan basis nasabah.
- 4) Memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk gadai kepada nasabah.
- 5) Mengelola aplikasi gadai dari nasabah.⁸⁰

e. *SME Relationship Manager*

Adapun tugas dari *SME Relationship manager* adalah :

- 1) Mengembangkan bisnis bank dengan meningkatkan penjualan produk dan jasa bank kepada nasabah UMKM.

⁷⁹ Market Risk Management Team Leader (Mrm TI), Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023), Hlm. 70, <https://id.scribd.com/document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

⁸⁰ Funding Sales Officer, Dalam Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023), Hlm. 74, <https://id.scribd.com/document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

- 2) Mengelola portofolio nasabah UMKM termasuk memantau kinerja keuangan dan risiko UMKM.
- 3) Memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah UMKM.
- 4) Mengelola risiko kredit dan operasional dalam pengelolaan nasabah UMKM.⁸¹

f. BOSM (*Branch Operation dan Service Manager*)

Branch Operation dan Service Manager (BOSM) seseorang yang memastikan tenaga kerja dan perusahaan untuk beroperasi dengan baik setiap harinya. Adapun yang menjadi tugas dari pimpinan operasional cabang adalah:

- 1) Memonitor sistem pendataan nasabah agar memenuhi aspek kehati-hatian dan regulasi.
- 2) Memonitor sistem/proses pelayanan nasabah untuk meningkatkan kepuasan nasabah.
- 3) Mengkoordinasikan pemenuhan saldo kas dalam rangka memenuhi kebutuhan likuiditas kantor.
- 4) Mengavaluasi aktivitas transaksi keuangan sesuai ketentuan berlaku.

⁸¹ Sme Relationship Management, Dalam Bab II: Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023), Hlm. 76, <https://id.scribd.com/document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

- 5) Penerapan sistem APU-PPT dan anti *Fraud* agar sesuai regulasi.⁸²

g. *Funding Outlet Supervisor*

Adapun tugas dari *Funding Outlet Supervisor* adalah :

- 1) Mengawasi operasional outlet untuk memastikan bahwa target pendanaan tercapai dan kualitas layanan nasabah terjaga.
- 2) Meningkatkan pendanaan outlet melalui pengembangan nasabah baru.
- 3) Mengelola dan memantau kinerja tim funding outlet untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan.
- 4) Mengelola risiko yang terkait dengan pendanaan outlet.
- 5) Membuat laporan analisis terkait kinerja pendanaan outlet.⁸³

h. *Priority Banking Manager*

Adapun tugas dari *Priority Banking Manager* adalah :

- 1) Mengelola hubungan dengan nasabah prioritas dan memastikan bahwa kebutuhan keuangan mereka terpenuhi.
- 2) Meningkatkan kepuasan nasabah prioritas.
- 3) Mengembangkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah prioritas.

⁸² Branch Office Service Manager (Bosm), Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023), Hlm. 68, <https://Id.Scribd.Com/Document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

⁸³ Pending/Odel Supervision, Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023), Hlm. 71, <https://Id.Scribd.Com/Document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

- 4) Mengelola risiko yang terkait dengan nasabah prioritas.⁸⁴

i. *Funding dan Transaction Manager*

Adapun tugas dari *Funding dan Transaction Manager* adalah :

- 1) Mengelola pendanaan bank termasuk menghimpun dana dari nasabah dan meningkatkan deposito.
- 2) Mengelola transaksi keuangan, termasuk transfer, pembayaran, dan lainlain.
- 3) Meningkatkan pendapatan bank melalui pengelolaan pendanaan dan transaksi yang efektif. Mengawasi kinerja pendanaan dan transaksi bank.
- 4) Meningkatkan efisiensi operasional pendanaan dan transaksi bank.⁸⁵

j. *Retail Sales Executive*

Retail Sales Executive adalah seseorang yang bekerja dibidang penjualan ritel dan bertanggung jawab untuk menjual produk langsung kepada calon nasabah. Adapun tugas dari *Retail Sales Executive* adalah:

- 1) Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan.

⁸⁴ Priority Banking Promotion Card, Standard Chartered Promotional Materials, Diakses 22 januari 2025, <https://www.sc.com/bn/promotions/priority-banking/>.

⁸⁵ Funding And Transaction Manager, Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023), Hlm. 80, <https://id.scribd.com/document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

- 2) Menyusun rencana kerja (proyeksi, pencapaian, penjualan rencana produktipitas)
- 3) Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negoisasi.
- 4) Membuat daftar list seluruh klien dalam sistem dan informasi yang dibuthkan.
- 5) Kegiatan *prospecting* bersama kelompok atau individu.
- 6) Kemampuan menjual dengan personil sale.⁸⁶

k. *Consumer sales excutive*

Consumer sales executive adalah peran dalam penjualan yang fokus utamanya adalah menjual produk atau layanan langsung kekonsumen akhir bukan kebisnis lain. Ini biasanya melibatkan pendekatan personal untuk memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang sesuai. Adapun tugas dari *consumer sales excutive* adalah:

- 1) Melakukan kegiatan pemasaran produk pembiayaan Bank kepada masyarakat dan mencapai target yang telah ditentukan.
- 2) Menyusun program kerja pemasaran pembiayaan secara individual.
- 3) Melakukan *cross selling* terhadap produk dan jasa Bank lainnya.
- 4) Memastikan kelengkapan dokumen permohonan pembiayaan.

⁸⁶ Retail Sales Executive, Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas, Cet. 1, 2023), Hlm. 78, <https://Id.Scribd.Com/Document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

- 5) Melakukan *inspeksi on the spot* ke lokasi usaha pemohon pembiayaan.
- 6) Memproses permohonan pembiayaan yang memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.⁸⁷

1. *Customer Service*

Customer service merupakan seseorang yang memberikan layanan untuk membantu nasabah dalam berbagai hal terkait produk dan layanan perbankan. Tujuannya untuk memberikan informasi, menampung keluhan nasabah, *cross selling*, dan membantu nasabah dalam penyelesaian masalah. Adapun tugas dari *customer service* adalah:

- 1) Memberikan informasi tentang produk dan layanan Bank, seperti tabungan, pinjaman, dan kartu kredit.
- 2) Membantu nasabah dalam proses pembukaan rekening baru, termasuk menjelaskan syarat dan dokumen yang diperlukan.
- 3) Menerima dan menyelesaikan keluhan dari nasabah dengan cara yang cepat dan efektif.
- 4) Membantu nasabah dalam melakukan transaksi, baik itu setoran, penarikan, atau transfer uang.

⁸⁷ Customer Sales Executive, Dalam Bab II: Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023), Hlm. 79, <https://id.scribd.com/document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

- 5) Melaksanakan pelayanan kepada nasabah sesuai standart layanan BSI dan menerima saran, keluhan dari nasabah dan lain-lain.⁸⁸

m. *Teller*

Teller merupakan seseorang yang memberikan layanan transaksi baik bersifat tunai maupun non tunai kepada nasabah. Adapun tugas dari *teller* adalah:

- 1) Melaksanakan kegiatan sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
- 2) Mengambil *box teller* setiap paginya dari khasanah dan menyimpan kembali ke khasanah setelah kegiatan operasional *teller* selesai.
- 3) Melayani penyetoran penarikan tunai maupun non tunai dengan benar dan cepat sesuai dengan wewenang.
- 4) Memastikan kesesuaian tanda tangan nasabah pada bukti penarikan dengan contoh tanda tangan nasabah.⁸⁹

n. *Security*

Adapun tugas dari *Security* adalah :

- 1) Bertanggung jawab atas keamanan dilingkungan perusahaan.

⁸⁸ Customer Service Dan Teller, Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas, Cet. 1, 2023), Hlm. 85, <https://Id.Scribd.Com/Document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

⁸⁹ Teller, Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas, Cet. 1, 2023), Hlm. 86, <https://Id.Scribd.Com/Document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

2) Mendampingi petugas dalam transaksi keuangan diluar perusahaan.⁹⁰

o. *Driver* (supir)

Adapun tugas dari supir adalah :

- 1) Melaksanakan pemeliharaan kendaraan inventaris kantor.
- 2) Mengantar pegawai kantor ketika akan melakukan kunjungan cabang atau kegiatan luar kota.
- 3) Mengantarkan dokumen penting seperti dokumen perbankan, surat menyurat antar cabang, atau ke instansi lain.⁹¹

4. Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Bank syariah Indonesia KC Padangsidempuan memiliki beberapa produk untuk memperoleh keuntungan. Berikut merupakan produk Bank Syariah Indonesia KC Padangsidmpuan.⁹²

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) BSI Tabungan Bisnis, yaitu tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* dalam mata uang rupiah yang dapat mempermudah transaksi.

⁹⁰ Security, Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas Cet. 1, 2023, Hlm. 87, <https://id.scribd.com/document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

⁹¹ 23. Driver/Sopir, Dalam Bab Ii: Struktur Organisasi Dan Tugas, Cet. 1, 2023, Hlm. 88, <https://id.scribd.com/document/803070174/Pbs-B-Bank-Amanah-Syari-Ah>.

⁹² <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan>, Diakses 14 Juni Puku 11.10 WIB.

- 2) BSI Tabungan *Easy Wadiah*, yaitu tabungan dalam penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap hari.
- 3) Tabungan Haji Indonesia, yaitu tabungan perencanaan haji dan umrah.
- 4) BSI Tabungan Junior, yaitu tabungan untuk anak-anak dan pelajar
- 5) BSI Tabungan Mahasiswa, yaitu tabungan akad Wadi'ah.
- 6) BSI Tabungan Pensiun, yaitu tabungan untuk nasabah perorangan yang sudah terdaftar dipengelolaan pensiun.
- 7) BSI Tabungan Pendidikan, yaitu tabungan untuk perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan asuransi.⁹³

b. Penyaluran Dana/ Pembiayaan

- 1) BSI Mitraguna Berkah, yaitu pembiayaan yang bertujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* di BSI.
- 2) BSI Kur Mikro, yaitu pembiayaan yang diperuntukan bagi usaha mikro kecil menengah, untuk memenuhi modal.
- 3) BSI *Cash Collateral*, yaitu pembiayaan dengan jaminan agunan likuid, berupa giro, deposito, dan tabungan.⁹⁴

⁹³ PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Produk Penghimpunan Dana: Tabungan, Giro, Dan Deposito Syariah, Diakses Pada 22 januari 2025, <https://www.bankbsi.co.id>.

⁹⁴ Bank Syariah Indonesia, Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia 2022, (Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2022), Hlm. 87.

c. Jasa-Jasa Produk Melalui Digitalisasi Melalui Bank Syariah Indonesia

- 1) BYOND by BSI, yaitu layanan berbasis online untuk memberikan solusi kemudahan nasabah dalam bertransaksi.
- 2) BSI SMS *Banking*, yaitu layanan jasa berbasis telepon seluler untuk menjadikan salah satu pilihan nasabah dalam bertransaksi.
- 3) BSI Kliring, yaitu penagihan warkat Bank lain dimana lokasi Bank yang bersangkutan masih berada dalam satu wilayah kliring.
- 4) BSI RTGS (*Real Time Gross Settlement*), yaitu layanan transfer rupiah antar Bank lain dalam kota maupun antar kota secara cepat.
- 5) BSI WU (*Transfer Western Union*), yaitu jasa pengiriman uang serta penerimaan kiriman Uang secara cepat lintas negara maupun domestik.⁹⁵

d. Investasi

- 1) BSI Deposito Valas, yaitu investasi berjangka yang dikelola dengan akad *mudharabah* yang ditujukan pada nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.
- 2) BSI Reksadana Syariah, yaitu reksadana syariah merupakan wada yang digunakan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai

⁹⁵ Bank Syariah Indonesia, Produk Digital Bank Syariah Indonesia, (Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2023), Hlm. 30.

pemilik harta. Dana ini selanjutnya di investasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh manajer investasi.⁹⁶

e. Emas

- 1) BSI Gada Emas, yaitu produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.
- 2) BSI Cicil Emas, yaitu pembiayaan kepemilikan emas logam mulia dengan keunggulan dapat membeli emas logam mulia dengan harga saat akad, dapat dicicil dan angsuran tetap.⁹⁷

B. Gambaran Umum Responden dan Proses Penyebaran Angket

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan yang telah menggunakan layanan perbankan digital serta memiliki pengalaman terhadap citra merek BSI.⁹⁸ Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan pada tahun 2024 sebanyak 25.564 nasabah. Adapun responden yang peneliti tentukan sebanyak 100. Dan dalam sampel tersebut harus memenuhi beberapa kriteria tertentu, yaitu:

- 1) Merupakan nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

⁹⁶ Bank Syariah Indonesia, Produk Tabungan Investasi Syariah Bank Syariah Indonesia, (Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2023), hlm. 42.

⁹⁷ Bank Syariah Indonesia, Produk Tabungan Emas Bank Syariah Indonesia, (Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2023), hlm. 47.

⁹⁸ 29. Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), hlm. 112.

- 2) Pernah mengakses atau menerima informasi pemasaran digital BSI (melalui media sosial, *website*, aplikasi BSI Mobile, atau media digital lainnya).
- 3) Berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan layanan BSI minimal selama 6 bulan terakhir.

Angket penelitian yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket pemasaran digital, angket citra merek dan angket pertumbuhan nasabah. Angket pemasaran digital terdiri dari 9 pernyataan, angket citra merek terdiri dari 9 pernyataan dan angket pertumbuhan nasabah terdiri dari 6 pernyataan. Masing-masing pernyataan disesuaikan pada indikator variabel penelitian.

Penilaian pada masing-masing pernyataan dalam angket penelitian telah diberikan penentuan skor pilihan sehingga responden merasa mudah memberikan respon pernyataan yang tertera pada angket penelitian. Proses penyebaran angket dilakukan oleh peneliti selama dua minggu dengan metode penyebaran angket secara langsung. Peneliti secara aktif mendatangi kantor cabang BSI Padangsidimpuan dan membagikan angket kepada nasabah yang sedang berada di lokasi pada saat itu. Selain itu peneliti juga melakukan penyebaran angket secara langsung di luar lokasi kantor BSI, khususnya di wilayah sekitar kampus Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dan beberapa titik keramaian di kota Padangsidimpuan.

C. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan *SPSS Versi 23*. Adapun hasil penelitian adalah:

1. Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $N-k-1$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden maka besar df dapat dihitung $100-2-1 = 97$ dengan $\alpha = 0,05$, maka r_{tabel} dari 100 adalah 0,197. Berikut hasil uji validitas penelitian variabel Pemasaran Digital:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,816	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 97$. Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,197$	Valid
X1.2	0,825		Valid
X1.3	0,850		Valid
X1.4	0,808		Valid
X1.5	0,872		Valid
X1.6	0,788		Valid
X1.7	0,851		Valid
X1.8	0,775		Valid
X1.9	0,869		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Hasil Dari tabel IV.1 variabel Pemasaran Digital r_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dengan df sebesar 97 adalah sebesar 0,197. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 9 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas Citra Merek sebagai berikut:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,833	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = 97. Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,197$	Valid
X2.2	0,795		Valid
X2.3	0,765		Valid
X2.4	0,820		Valid
X2.5	0,794		Valid
X2.6	0,858		Valid
X2.7	0,796		Valid
X2.8	0,844		Valid
X2.9	0,854		Valid

Dari tabel IV.2 variabel Citra Merek r_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dengan df sebesar 97 adalah sebesar 0,197. Sedangkan r_{hitung} nya dapat dilihat pada kolom correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 9 dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas Pertumbuhan Nasabah sebagai berikut:

Tabel IV.3 Uji Validitas Variabel Pertumbuhan Nasabah (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,839	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = 97. Pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,197$	Valid
Y.2	0,885		Valid
Y.3	0,873		Valid
Y.4	0,764		Valid
Y.5	0,836		Valid
Y.6	0,878		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Dari tabel IV.3 variabel Pertumbuhan Nasabah r_{tabel} dengan jumlah sampel 100 dengan df sebesar 97 adalah sebesar 0,197. Sedangkan r_{hitung} nya

dapat dilihat pada kolom correlation (r_{hitung}), maka dapat dilihat dari pernyataan 1 sampai 6 dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji Reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item
Pemasaran Digital	0,942	9
Citra Merek	0,936	9
Pertumbuhan Nasabah	0,919	6

Sumber: Hasil Output *SPSS Versi 23* (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel Pemasaran Digital (X1) dengan jumlah item 9, variabel Citra Merek (X2) dengan jumlah item 9, dan variable Pertumbuhan Nasabah (Y) dengan jumlah item 6. Maka diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi untuk setiap variabel dari nilai batasan yang digunakan yaitu 0,6. Maka item dari masing masing variabel sudah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang diuji terdistribusi normal atau tidak.

Tabel IV.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Mean	.0000000
Parameter Std. Deviation	1.22584858
Most Absolute	.059
Extreme Positive	.059
Difference Negative	-.040
Test Statistic	.059
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.

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa nilai sig > 0,05, yaitu 0,200. Hal ini berdasarkan uji normalitas menggubakan uji KolmogrofSmirnov yang telah dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil penelitian dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen atau tidak.

Gambar IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pemasaran Digital	.675	1.482
Citra Merek	.675	1.482

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Nasabah

Berdasarkan Tabel IV.7 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Pemasaran Digital (X1) adalah 0,675, nilai tolerance untuk variabel Citra Merek (X2) adalah 0,675. Sehingga dapat disimpulkan nilai Tolerance dari kedua variabel lebih $> 0,1$. Nilai VIF dari variabel Pemasaran Digital (X1) adalah 1.482, dan nilai dari variable Citra Merek (X2) adalah 1.482. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel di atas adalah < 10 . Berdasarkan penilaian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan akurasi angka dalam uji heteroskedastisitas maka yang digunakan adalah metode uji Glejser. Dengan asumsi data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 antara variabel residual independen.

Gambar IV.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.602	1.399		1.860	.066
Pemasaran Digital	-.029	.060	-.058	-.479	.633
Citra Merek	-.027	.018	-.182	-1.506	.135

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas diketahui setiap variabel bebas memiliki

nilai sig > 0,05, yaitu variabel Pemasaran Digital (X1) memiliki nilai sig 0,633, dan variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai sig 0,135. Sehingga dapat disimpulkan jika model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi linear Berganda

Gambar IV.8 Hasil Analisis Regresi linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.637	2.292		-2.459	.016
Pemasaran Digital	.270	.098	.117	2.746	.007
Citra Merek	.608	.030	.867	20.313	.000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Nasabah

Berdasarkan tabel diatas pada bagian Unstandardized Coefficients bagian B atau Koefisien Standar Beta, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Pemasaran Digital (X1) sebesar 0,270, nilai koefisien regresi variabel

Citra Merek (X2) sebesar 0,608 dengan nilai konstanta (a) sebesar 3,33.

Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 PD + b_2 CM + e$$

$$Y = -5.637 + 0,270 + 0,608 + 2.292$$

- a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar $-5,637$. Tanda negatif menunjukkan bahwa ketika variabel Pemasaran Digital (PD) dan Citra Merek (CM) bernilai 0, maka nilai Pertumbuhan Nasabah (PN) diperkirakan sebesar $-5,637$. Meskipun bernilai negatif, hal ini tidak menjadi masalah secara statistik, karena kondisi kedua variabel bernilai nol merupakan situasi yang jarang atau bahkan tidak terjadi dalam praktik nyata. Oleh karena itu, nilai konstanta lebih berfungsi sebagai bagian dari bentuk model matematis regresi.
- b. Nilai koefisien variabel Pemasaran Digital (PD) bernilai positif sebesar 0,270 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Pemasaran Digital sebesar 1 satuan, maka pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan mengalami peningkatan sebesar $-5,637 + 0,270 = -5,367$ persen.
- c. Nilai koefisien variabel citra merek (CM) bernilai positif sebesar 0.608 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1 satuan, maka pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan mengalami peningkatan sebesar $-5,637 + 0,608 = -5,029$ persen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Varsial (Uji t)

Gambar IV.9 Hasil Uji Secara Varsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.637	2.292		-2.459	.016
Pemasaran Digital	.270	.098	.117	2.746	.007
Citra Merek	.608	.030	.867	20.313	.000

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Nasabah

Berdasarkan hasil uji parsial (t) pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Pemasaran Digital nilai $t_{hitung} 2,746 > t_{tabel} 1,664$ maka, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai tersebut berarti Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan . Sedangkan untuk variabel Citra Merek $t_{hitung} 20,313 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.

b. Uji Secara Simultan (Uji f)

Gambar IV.10 Hasil Uji Secara Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1099.272	2	549.636	358.375	.000 ^b
Residual	148.768	97	1.534		
Total	1248.040	99			

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Digital

Dari hasil tabel output SPSS versi 23 linear berganda ANOVA menunjukkan nilai $F_{hitung} 358.375 > F_{tabel} 3,99$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pemasaran digital dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar IV.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 ^a	.881	.878	1.238

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Pemasaran Digital

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) dan Citra Merek (X2) berkontribusi terhadap Pertumbuhan Nasabah (Y) sebesar 88,1%. Sedangkan faktor dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini sebesar 11,9%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, maka pembahasan terhadap hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.

Bersumber dari hasil uji t atau pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh Pemasaran Digital nilai $t_{hitung} 2,746 > t_{tabel} 1,664$ maka, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menjeskaska. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan.

Pemasaran digital dalam konteks perbankan syariah adalah suatu bentuk strategi komunikasi dan promosi menggunakan media digital untuk menyampaikan nilai-nilai syariah, layanan, dan produk bank kepada masyarakat. Menurut Kotler, pemasaran digital mencakup aktivitas promosi yang menggunakan internet, media sosial, email marketing, hingga SEO yang ditujukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan nasabah potensial. Pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan visibilitas dan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk syariah. Strategi ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana sebagian besar nasabah lebih aktif di media sosial dan cenderung mencari informasi melalui platform digital.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wahyu Hidayat yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah bank syariah, melalui peningkatan kesadaran dan persepsi positif terhadap produk perbankan.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

Dari hasil uji t diperoleh Citra Merek $t_{hitung} 20,313 > t_{tabel} 1,664$ maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.

Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap reputasi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap suatu merek, dalam hal ini Bank Syariah Indonesia. Menurut Kevin Lane Keller, citra merek yang kuat akan membedakan suatu institusi dari pesaingnya, membentuk loyalitas nasabah, dan memperkuat preferensi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang baik mencerminkan komitmen bank terhadap prinsip-prinsip syariah, pelayanan yang transparan, dan kualitas yang konsisten. Dengan adanya persepsi positif ini, calon nasabah lebih yakin untuk menjadi bagian dari layanan bank, sedangkan nasabah lama lebih loyal dan aktif menggunakan produk.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Sulistiyani yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah Bank Syariah, dengan kontribusi yang besar dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap institusi keuangan berbasis syariah.

3. Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank Syariah Padangsidimpuan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Dari hasil tabel output SPSS versi 23 linear berganda ANOVA menunjukkan nilai $F_{hitung} 358.375 > F_{tabel} 3,99$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pemasaran digital dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpua. Hal ini berarti bahwa pemasaran digital dengan citra merek yang baik merupakan kunci dalam meningkatkan jumlah dan loyalitas nasabah. Keduanya saling memperkuat, di mana pemasaran digital berperan dalam menjangkau dan memberikan edukasi kepada calon nasabah, sementara citra merek memperkuat keyakinan dan loyalitas terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Anisa Khoirul Khasanah yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dan citra merek secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan bank syariah.

E. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan langkah-langkah sesuai dengan panduan yang diberikan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan agar menghasilkan penelitian yang sempurna, namun dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu Pemasaran Digital dan Citra Merek, sehingga belum mencakup variabel lain seperti kualitas layanan, loyalitas nasabah, atau kepercayaan yang juga berpotensi memengaruhi pertumbuhan nasabah.
2. Kriteria responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada nasabah aktif yang telah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan minimal selama 6 bulan dan pernah terpapar pemasaran digital dari BSI. Hal ini dapat membatasi keberagaman jawaban dari responden yang baru menjadi nasabah atau belum terlalu akrab dengan layanan digital BSI.
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang berasal dari nasabah BSI KC Padangsidempuan. Meskipun jumlah ini diperoleh melalui rumus Slovin, namun cakupan responden hanya terbatas pada satu cabang Bank saja, sehingga generalisasi hasil mungkin tidak dapat sepenuhnya mewakili kondisi BSI secara nasional.
4. Peneliti juga mengalami kendala dalam proses pengumpulan data melalui kuesioner, khususnya saat menghubungi nasabah yang bersedia mengisi angket secara langsung. Beberapa responden sulit dihubungi atau membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikan kuesioner karena kesibukan dan keterbatasan waktu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dari pembahasan diatas mengenai pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC BSI, menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik, korelasi dan analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:
 - a. Nilai konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar $-5,637$. Tanda negatif menunjukkan bahwa ketika variabel Pemasaran Digital (PD) dan Citra Merek (CM) bernilai 0, maka nilai Pertumbuhan Nasabah (PN) diperkirakan sebesar $-5,637$. Meskipun bernilai negatif, hal ini tidak menjadi masalah secara statistik, karena kondisi kedua variabel bernilai nol merupakan situasi yang jarang atau bahkan tidak terjadi dalam praktik nyata. Oleh karena itu, nilai konstanta lebih berfungsi sebagai bagian dari bentuk model matematis regresi.
 - b. Nilai koefisien variabel Pemasaran Digital (PD) bernilai positif sebesar $0,270$ dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Pemasaran Digital sebesar 1 satuan, maka pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan mengalami peningkatan sebesar $-5,637 + 0,270 = -5,367$ persen.
 - c. Nilai koefisien variabel citra merek (CM) bernilai positif sebesar $0,608$ dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Pemasaran Digital sebesar 1 satuan, maka

pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan mengalami peningkatan sebesar $-5,637 + 0,608 = -5,029$ persen.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel Pemasaran Digital nilai $t_{hitung} 2,746 > t_{tabel} 1,664$ maka, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Nilai tersebut berarti Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan
3. Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel Citra Merek $t_{hitung} 20,313 > t_{tabel} 1,664$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
4. Hasil uji secara simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} 358.375 > F_{tabel} 3,99$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan pemasaran digital dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap pertumbuhan nasabah di KC Bank Syariah Indonesia Padangsidempuan.
5. Hasil uji R square menunjukkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) dan Citra Merek (X2) berkontribusi terhadap Pertumbuhan Nasabah (Y) sebesar 88,1%. Sedangkan faktor dan variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini sebesar 11,9%.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan nasabah di Bank Syariah

Indonesia (BSI), khususnya melalui pendekatan Pemasaran Digital dan Citra Merek. Temuan ini menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pihak manajemen bank dalam mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah. Artinya, semakin aktif dan tepat sasaran strategi digital marketing yang dijalankan oleh BSI, seperti promosi di media sosial, kampanye digital, hingga penggunaan website dan aplikasi mobile banking, maka semakin besar peluang BSI untuk menjangkau calon nasabah baru. Ini menjadi dorongan bagi BSI untuk tidak hanya hadir di media digital, tetapi juga aktif menciptakan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Kedua, Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nasabah. Ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap BSI apakah dianggap sebagai bank yang amanah, modern, profesional, dan sesuai dengan prinsip syariah ini sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah. Oleh karena itu, penting bagi BSI untuk menjaga reputasi, meningkatkan pelayanan, serta membangun citra merek yang positif dan konsisten melalui semua saluran komunikasi.

Ketiga, dari sisi simultan, hasil penelitian menegaskan bahwa Pemasaran Digital dan Citra Merek secara bersama-sama berkontribusi terhadap pertumbuhan nasabah. Dengan kata lain, jika kedua elemen ini dikelola dengan baik secara bersamaan, maka efeknya akan lebih kuat dalam mendorong pertumbuhan nasabah

dibandingkan hanya mengandalkan salah satunya. Dengan demikian, implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa Bank Syariah Indonesia perlu merancang strategi pemasaran digital yang terpadu dan memperkuat citra merek yang positif di mata masyarakat. Upaya ini akan memperbesar peluang BSI dalam menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada, sehingga secara keseluruhan dapat meningkatkan pertumbuhan nasabah secara berkelanjutan.

C. Saran

Bagian akhir penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidimpuan Disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi BSI dapat dimaksimalkan untuk menyampaikan informasi produk, edukasi keuangan syariah, serta testimoni nasabah secara menarik dan konsisten.
2. Peningkatan dan Pemeliharaan Citra Merek BSI diharapkan untuk terus menjaga dan memperkuat Citra Merek yang positif di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang profesional, memperhatikan kualitas interaksi dengan nasabah, serta menonjolkan nilai-nilai syariah yang menjadi identitas utama Bank. Kampanye komunikasi yang konsisten dan transparan sangat penting untuk membangun kepercayaan publik.

3. Sinergi antara *Digital Marketing* dan *Brand Image*, Bank sebaiknya tidak hanya fokus pada satu aspek saja, melainkan mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan upaya peningkatan Citra Merek. Keduanya perlu berjalan secara selaras agar dapat menciptakan dampak yang lebih maksimal terhadap Pertumbuhan Nasabah. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye terpadu yang menggambarkan keunggulan layanan BSI sekaligus memperkuat persepsi masyarakat terhadap identitas syariah bank.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap pertumbuhan nasabah, seperti kepuasan nasabah, loyalitas, atau kualitas pelayanan digital. Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas ke unit BSI lainnya atau dengan menggunakan pendekatan kualitatif agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- A Andespa, R., Roni, Y., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, K. S. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal JESYA*, 6(2).
- APJII. (N.D.). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/Berita/D/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aulia, R. A. (2025, 3 Januari). Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan. Wawancara.
- Azharsyah, I. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Cet. 1). Banda Aceh: PT Naskah Aceh Nusantara.
- Banowati, M. M., & Sholeh, M. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 15(1), 20–26. <https://doi.org/10.21831/jep.v15i1.20299>
- Budi, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Usaha Bank Syariah. *Jurnal Of Islamic Economics*, 1(1).
- Chandra, Z. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi, Kepercayaan, Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Dewi, A. P., & Sadiyah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1).
- Fahim, M. (2019). Peran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 12(1), 1–15 Fauzi, A. (2022a). Analisis Tingkat Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 5(2).
- Fauzi, A. (2022b). *Metodologi Penelitian* (Cet. 1). Jawa: CV Pena Persada.

- Firga, A. M., & Millayani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(2).
- Fitria, A. (N.D.). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank: Studi Kasus Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 78–79. Amid, A., & Fauzan, M. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Islam*, 8(3).
- Hamzah, M., Alim, M. N., & Nurjannah, N. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia. *I-BEST: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 1(2)
- Hidayat, W. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Dan Kesetujuan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(1).
- Hufron, H., & Dewi. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam (Cet. 1)*. Banda Aceh: PT Naskah Aceh Nusantara.
- Kasman, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 56–57. Khasanan, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah. *Skripsi, Universitas Syarif Hidayatullah, Jakarta*.
- Khairunnisa, C. M., Suharyanto, & Ariyanto, T. (2023). Analisis Media Sosial Marketing Dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 10(2).
- Kurniawan, N. (2020). Strategi Marketing Untuk Mencapai Konsumen Baru. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 1(1).
- Ma'ruf, A. (2015). *Metode Penelitian Ekonomi (Cet. 1)*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi*, 40(1).

- Mali, K. A. (2021). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Pada PT Matahari Department Store Grand Mall Bekasi. *Jurnal Management Pemasaran*, 1(2).
- Mardaniar, A. (2024). Strategi Retensi Nasabah Dalam Customer Relationship Management Pada Perbankan Digital. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 10(2).
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nabila, A. (2023). Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi Pada Pengaruh Luas Pengungkapan Website CSR Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan. *Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1).
- Napitupulu, R. B., Et Al. (2021). *Penelitian Bisnis: Teknik Dan Analisa Data Dengan SPSS - STATA - EVIEWS (Cet. 1)*. Medan: Madenatera.
- Nur Faizah. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia KC Jember. Skripsi, Universitas Islam Negeri Haji Ahmad Sidik, Jember.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Statistik Perbankan Syariah - Desember 2023. <https://ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Data-Dan-Statistik/Statistik-Perbankan-Syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2023.aspx>
- Puspa, D. A., & Sadiyah, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1).
- Rizkia, N. D., Et Al. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Risni, H. (2025, 5 Januari). Nasabah Bank Syariah Indonesia Padangsidimpuan. Wawancara.
- Rudianto, Y., & Ardiansyah, D. (N.D.). Analisis Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Hijab Rabbani. *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Sari, C. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pemahaman Terhadap Minat Pedagang Pada Pembiayaan Modal Usaha Perbankan Syariah. Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.
- Setiawan, A. (2020). *Statistik Untuk Penelitian (Cet. 1)*. Yogyakarta: STIE Ganesha.

- Siyoto, S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Cet. 1; Terj. Alimuddin Tuwu). Kediri: Literasi Media Publishing.
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen (Cet. 1). Yogyakarta: Deepublish.
- Sulistiani. (2022). Pengaruh Citra Merek Dalam Pembentukan Loyalitas Dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia. Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan, 19(2).
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Strategi Efektivitas Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(2)
- Wilda, R. A. (2020). Analisis Implementasi Digital Banking Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Jember. Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Jember.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : Hotmita Tanjung
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Simatorkis Sisoma, 21 Juli 2003
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Anak Ke : 2
6. Alamat : Simatorkis Sisoma, Kec. Angkola Barat,
Kab. Tapanuli Selatan.
7. Kewarganegaraan : Indonesia
8. No. Telepon/ Hp : 0821 8195 8108
9. Email : hotmitatanjung07@gmail.com

II. PENDIDIKAN

1. SD : SDN 100101 Simatorkis
2. SMP: SMPN 1 Angkola Barat
3. SMA: SMAN 1 Angkola Barat

III. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah: Edy Wensen Tanjung
2. Nama Ibu: Nur Minta Hasibuan
3. Pekerjaan Orang tua
Ayah: Pedagang
Ibu: Petani
4. Pendidikan Orang tua
Ayah: SMA
Ibu: SMA
5. Alamat Lengkap: Simatorkis Sisoma, Kec. Angkola Barat, Kab.
Tapanuli Selatan

IV. PRESTASI AKADEMIK

IPK: 3.49
Judul Skripsi: Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek
Terhadap Pertumbuhan Nasabah di KC Bank
Syariah Indonesia Padangsidimpuan

- V. MOTO HIDUP:** Ilmu tanpa amal adalah sia-sia, dan amal tanpa ilmu adalah buta.

Dokumentasi Penyebaran Angket





Hasil Tabulasi Data Variabel Pemasaran Digital (X1)

RESP	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1.	4	4	4	5	3	4	4	5	4	37
2.	3	4	4	3	4	4	4	4	5	35
3.	4	3	4	4	4	3	4	5	5	36
4.	3	4	4	4	3	4	4	5	5	36
5.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
6.	3	4	4	3	3	4	5	5	5	36
7.	4	3	4	4	4	4	5	5	4	37
8.	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
9.	4	3	4	3	4	3	4	4	5	34
10.	4	4	4	4	3	3	4	5	5	36
11.	4	5	4	3	4	3	4	4	5	36
12.	4	4	4	4	4	4	3	5	5	37
13.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
14.	3	3	4	4	5	4	5	5	5	38
15.	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
16.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
17.	4	4	4	3	4	4	4	5	5	37
18.	4	4	4	3	4	3	4	5	5	36
19.	3	4	4	4	4	3	4	5	5	36
20.	4	3	5	4	3	5	4	5	5	38
21.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
22.	3	4	5	4	4	5	5	4	5	39
23.	4	4	4	3	4	3	4	4	5	35
24.	4	4	4	3	4	3	5	5	5	37
25.	4	3	3	4	4	3	4	4	5	34
26.	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
27.	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
28.	3	3	3	4	4	4	4	5	5	35
29.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
31.	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36
32.	3	4	5	4	4	4	4	5	4	37
33.	4	4	5	3	4	4	4	5	4	37
34.	3	3	4	4	4	4	4	5	4	35
35.	3	3	4	4	3	4	4	5	4	34
36.	4	5	4	3	5	4	4	5	4	38
37.	4	4	5	3	5	3	4	5	5	38
38.	3	4	4	3	5	4	4	5	4	36
39.	3	3	4	3	4	3	3	5	5	33
40.	4	5	3	3	4	3	5	5	4	36
41.	3	4	4	3	4	4	4	5	4	35
42.	4	4	4	3	4	3	5	5	4	36
43.	4	4	4	3	4	3	4	5	4	35
44.	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
45.	3	4	5	3	4	4	4	5	4	36
46.	3	4	5	4	3	3	4	5	4	35

47.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
48.	3	4	4	4	3	4	4	5	5	36
49.	4	3	4	3	4	4	5	5	5	37
50.	4	4	4	4	3	3	4	5	5	36
51.	3	4	4	4	4	3	4	5	5	36
52.	4	3	4	3	4	4	4	4	5	35
53.	4	4	3	4	3	3	4	4	5	34
54.	5	4	4	3	3	3	4	4	5	35
55.	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
56.	4	5	4	4	4	4	3	5	5	38
57.	4	5	4	3	4	4	5	5	4	38
58.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
59.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
61.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
62.	3	4	4	4	4	3	4	5	5	36
63.	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35
64.	4	4	4	3	4	3	4	5	5	36
65.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
66.	4	4	4	3	5	4	4	4	5	37
67.	4	4	4	3	4	4	3	4	5	35
68.	4	4	3	4	3	4	4	4	5	35
69.	3	3	4	4	3	3	4	4	5	33
70.	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36
71.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
72.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
73.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75.	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
76.	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
77.	4	4	4	4	3	4	3	5	5	36
78.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
79.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
81.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
82.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
85.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
86.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
87.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
88.	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
89.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
90.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
91.	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
92.	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
93.	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
94.	4	4	5	4	5	4	5	5	5	41
95.	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41

96.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
97.	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
98.	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
99.	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
100.	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40

Hasil Tabulasi Data Variabel Citra Merek (X2)

RESP	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
1.	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
2.	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
3.	5	5	5	4	4	3	5	3	4	38
4.	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
5.	5	5	4	4	5	4	5	3	4	39
6.	5	5	4	5	5	4	4	3	5	40
7.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
8.	5	4	5	5	5	3	4	4	5	40
9.	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37
10.	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
11.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
12.	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
13.	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
14.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
15.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
16.	4	5	4	5	5	4	4	3	3	37
17.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
18.	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
19.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
20.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
21.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22.	5	4	4	5	5	4	4	3	4	38
23.	4	5	4	4	5	3	4	4	4	37
24.	4	5	5	5	5	4	5	3	4	40
25.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
26.	5	4	5	5	5	4	4	3	4	39
27.	4	4	5	5	4	4	4	3	4	37
28.	5	4	4	4	5	4	3	3	4	36
29.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
30.	5	4	4	4	5	4	4	3	4	37
31.	4	4	3	4	5	3	4	4	4	35
32.	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
33.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
34.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36
35.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
36.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
37.	4	4	5	4	4	3	5	4	4	37
38.	5	5	5	4	4	3	5	4	4	39
39.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37

40.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
42.	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
43.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
44.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
45.	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37
46.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
47.	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
50.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
52.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
53.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
54.	5	5	4	4	4	3	4	4	5	38
55.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
56.	4	5	4	4	5	4	5	3	4	38
57.	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
58.	4	5	4	4	4	4	3	4	4	36
59.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61.	4	3	4	5	4	4	4	4	4	36
62.		4	4	4	4	4	4	4	4	32
63.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
64.	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
65.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
66.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
67.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
72.	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
73.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
74.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
75.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
76.	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
77.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
78.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
79.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
80.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
82.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
85.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
86.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
87.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
88.	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40

89.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
90.	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
91.	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
92.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
93.	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
94.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
95.	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
96.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
97.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
98.	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
99	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
100	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40

Hasil Tabulasi Variabel Pertumbuhan Nasabah (Y)

RESP	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1.	4	5	4	5	4	4	26
2.	4	5	3	4	5	4	25
3.	4	5	4	4	4	5	26
4.	4	5	4	4	5	4	26
5.	4	4	3	4	4	3	22
6.	3	5	4	4	5	3	24
7.	4	5	4	4	4	4	25
8.	3	5	4	3	4	4	23
9.	4	4	4	5	4	4	25
10.	4	5	3	4	3	4	23
11.	4	4	3	4	5	4	24
12.	4	5	4	4	4	4	25
13.	4	5	3	4	5	3	24
14.	4	5	3	4	5	4	25
15.	3	5	4	5	5	4	26
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	4	5	4	4	4	4	25
18.	4	4	4	5	5	4	26
19.	4	5	4	4	5	4	26
20.	4	4	4	4	5	4	25
21.	4	4	4	4	4	4	24
22.	4	5	3	4	4	4	24
23.	4	5	4	5	4	4	26
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	3	4	4	4	4	4	23
27.	4	4	4	4	4	3	23

28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	4	4	3	3	4	4	22
31.	4	5	4	3	5	4	25
32.	4	3	4	4	5	4	24
33.	4	4	4	4	3	4	23
34.	4	4	3	4	4	4	23
35.	4	4	3	3	4	4	22
36.	4	4	3	4	4	4	23
37.	4	5	4	4	4	4	25
38.	4	5	4	4	5	3	25
39.	4	4	4	5	5	4	26
40.	4	4	4	5	4	3	24
41.	4	4	4	4	5	3	24
42.	4	4	4	4	4	3	23
43.	4	4	4	4	4	4	24
44.	4	4	4	4	4	4	24
45.	4	4	4	4	4	4	24
46.	4	4	4	4	4	4	24
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	3	4	4	3	22
49.	4	3	4	5	4	4	24
50.	4	4	4	4	4	3	23
51.	4	4	4	4	5	4	25
52.	4	4	4	4	4	4	24
53.	4	4	4	4	3	4	23
54.	4	4	4	4	4	4	24
55.	4	4	3	4	4	3	22
56.	4	4	4	3	4	3	22
57.	4	4	4	4	4	4	24
58.	4	4	4	4	4	4	24
59.	4	4	4	4	4	3	23
60.	4	4	4	4	4	4	24
61.	4	4	4	4	4	4	24
62.	4	5	4	4	4	4	25
63.	4	4	4	5	3	4	24
64.	4	4	4	5	4	4	25
65.	4	4	4	4	4	4	24
66.	4	4	4	4	4	4	24
67.	4	4	4	4	4	4	24
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	4	4	4	4	4	4	24

70.	4	4	4	4	4	4	24
71.	4	4	4	4	4	4	24
72.	4	4	4	4	3	4	23
73.	4	4	4	4	4	4	24
74.	3	4	4	4	4	4	23
75.	4	4	4	4	4	4	24
76.	4	4	4	4	4	5	25
77.	4	4	4	4	4	4	24
78.	4	4	4	4	4	5	25
79.	4	4	4	4	4	4	24
80.	4	4	4	4	4	4	24
81.	4	4	5	4	4	4	25
82.	4	4	4	4	4	4	24
83.	4	4	4	4	4	5	25
84.	4	4	4	4	4	4	24
85.	4	4	5	4	4	4	25
86.	4	4	4	4	4	4	24
87.	5	5	4	4	5	4	27
88.	4	4	4	4	4	4	24
89.	5	4	4	4	4	4	25
90.	4	5	4	4	4	5	26
91.	4	4	4	4	5	4	25
92.	4	4	4	4	5	4	25
93.	4	4	4	4	4	5	25
94.	4	5	4	5	5	4	27
95.	4	4	4	4	5	5	26
96.	4	4	5	4	4	5	26
97.	4	5	4	4	5	5	27
98.	4	4	5	4	5	4	26
99.	4	4	4	4	4	5	25
100.	4	4	5	4	4	5	26

Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOT ALX 1
X1.1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1 100	.619* 100	.628* 100	.628* 100	.671* 100	.659* 100	.626* 100	.539* 100	.657* 100	.816* 100
X1.2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.619** 100	1 100	.620* 100	.628* 100	.694* 100	.629* 100	.668* 100	.641* 100	.698* 100	.825* 100
X1.3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.628** 100	.620* 100	1 100	.653* 100	.700* 100	.663* 100	.706* 100	.671* 100	.685* 100	.850* 100
X1.4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.628** 100	.628* 100	.653* 100	1 100	.643* 100	.548* 100	.661* 100	.585* 100	.666* 100	.808* 100
X1.5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.671** 100	.694* 100	.700* 100	.643* 100	1 100	.653* 100	.714* 100	.635* 100	.768* 100	.872* 100
X1.6	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.659** 100	.629* 100	.663* 100	.548* 100	.653* 100	1 100	.594* 100	.491* 100	.654* 100	.788* 100
X1.7	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.626** 100	.668* 100	.706* 100	.661* 100	.714* 100	.594* 100	1 100	.657* 100	.701* 100	.851* 100

X1.8	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.539** .000 100	.641* .000 100	.671* .000 100	.585* .000 100	.635* .000 100	.491* .000 100	.657* .000 100	1 100	.636* .000 100	.775* .000 100
X1.9	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.657** .000 100	.698* .000 100	.685* .000 100	.666* .000 100	.768* .000 100	.654* .000 100	.701* .000 100	.636* .000 100	1 100	.869* .000 100
TOTALX 1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.816** .000 100	.825* .000 100	.850* .000 100	.808* .000 100	.872* .000 100	.788* .000 100	.851* .000 100	.775* .000 100	.869* .000 100	1 100

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

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL X2
X2 .1 Pearson Correlation	1	.608*	.582*	.619*	.598*	.681*	.630*	.661*	.777*	.833**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .2 Pearson Correlation	.608*	1	.550*	.600*	.575*	.625*	.582*	.588*	.679*	.795**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .3 Pearson Correlation	.582*	.550*	1	.600*	.572*	.581*	.579*	.680*	.542*	.765**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .4 Pearson Correlation	.619*	.600*	.600*	1	.603*	.653*	.564*	.702*	.673*	.820**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .5 Pearson Correlation	.598*	.575*	.572*	.603*	1	.663*	.575*	.646*	.599*	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .6 Pearson Correlation	.681*	.625*	.581*	.653*	.663*	1	.655*	.688*	.736*	.858**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .7 Pearson Correlation	.630*	.582*	.579*	.564*	.575*	.655*	1	.649*	.649*	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .8 Pearson Correlation	.661*	.588*	.680*	.702*	.646*	.688*	.649*	1	.634*	.844**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 .9 Pearson Correlation	.777*	.679*	.542*	.673*	.599*	.736*	.649*	.634*	1	.854**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TA LX 2 Pearson Correlation	.833*	.795*	.765*	.820*	.794*	.858*	.796*	.844*	.854*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Pertumbuhan Nasabah (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.745**	.704**	.559**	.641**	.642**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.745**	1	.714**	.605**	.719**	.724**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.704**	.714**	1	.577**	.663**	.750**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.559**	.605**	.577**	1	.552**	.624**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.641**	.719**	.663**	.552**	1	.671**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.642**	.724**	.750**	.624**	.671**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.839**	.885**	.873**	.764**	.836**	.878**	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).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.942	9
------	---

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pertumbuhan Nasabah (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1570 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025

28 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Pimpinan Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Hotmita Tanjung
NIM : 2140100054
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

16 Juli 2025
No.05/1209 -3/043



Kepada
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hassan Ahmad Addary Padangsidempuan
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Padangsidempuan

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk
Cabang Padangsidempuan
Jl. Sudirman (ex. Merdeka) No. 130A
Padangsidempuan 22718
Telp. (0634) 28200
Fax. (0634) 28103
www.bankbsi.co.id

Up: Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal: **PERSETUJUAN RISET SDR HOTMITA TANJUNG**

Referensi: Surat no 1570/Un.28/G. 1/G. 4c/TL.00.9/05/2025 Tanggal 28 Mei 2025 Perihal Mohon Izin Riset

Assalaamu'alaikum Wr. Wb

Semoga Bapak beserta seluruh staff selalu dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa dalam lindungan dan rahmat dari Allah SWT.

Menunjuk perihal tersebut di atas, bersama ini disampaikan bahwa pelaksanaan riset Mahasiswa Bapak dapat dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dengan memperhatikan koded etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisioner, diberikan kepada:

Nama	: Hotmita Tanjung
NIM	: 2140100054
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Merek Terhadap Pertumbuhan Nasabah di Bank Syaria Indonesia KC Padangsidempuan

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KC PADANGSIDIMPUAN



Romeo Kamajaya
Branch Manager



Muhammad Rifai
Branch Operational & Service Manager