

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, CITRA
BANK, DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

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

**Oleh :
SAIMA PUTRI LUBIS
NIM 22 401 00055**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, CITRA
BANK, DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

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

Oleh :

**SAIMA PUTRI LUBIS
NIM 22 401 00055**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2026

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, CITRA
BANK, DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP
MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

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

Oleh :

**SAIMA PUTRI LUBIS
NIM.2240100055**

Pembimbing I

Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd, M.M
NIP. 197907202011011005

Pembimbing II

Nando Fahrizal, M.E
NIP. 1994101920220310003

ACC

4/5-26

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMADADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2026**

Hal: Skripsi
An. Saima Putri Lubis

Padangsidempuan, 22 Juni 2026

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Syekh
Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-Padangsidempuan

Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n Saima Putri Lubis yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan Kerja sama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

PEMBIMBING I



Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II



Nando Fahrizal, M.E
NIP. 1994101920 220310 0 034

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Saima Putri Lubis
NIM : 2240100055
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan 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 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 02 Juni 2026
Yang Menyatakan,



Saima Putri Lubis
NIM. 22 401 00055

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

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh ALI Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Saima Putri Lubis
NIM : 22 401 00055
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas Royalti (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan"**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Negeri Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, media/formalitas, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal 02 Juni 2026
Yang menyatakan,



Saima Putri Lubis
NIM. 22 401 00055



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, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Saima Putri Lubis
NIM : 22 401 00055
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Ketua

Nando Fahrizal, M.E
NIDN. 2019109402

Sekretaris

Zulaiha Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Anggota

Nando Fahrizal, M.E
NIDN. 2019109402

Zulaiha Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302

Dr. Nurul Izzah, M.Si
NIDN. 2022019001

Arni Damisa, M.E.I
NIDN. 2020128902

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 09 Juni 2026
Pukul : 14.00 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78,25 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,51
Predikat : Pujian



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: *2220* /Un.28/G/G.4a/PP.00.9/06/2026

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, Dan
Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank
Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan
NAMA : Saima Putri Lubis
NIM : 22 401 00055

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

Padangsidimpuan, 29 Juni 2026
Dean

Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Salma Putri Lubis
NIM : 22 401 00055
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan masih rendah karena sebagian masyarakat menganggap bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional, promosi digital yang kurang menarik, kurangnya pemahaman terhadap produk bank syariah, serta kebiasaan masyarakat menggunakan bank konvensional untuk transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, citra bank, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Minat menabung merupakan kecenderungan dan keinginan seseorang untuk menyimpan sebagian dana yang dimiliki pada lembaga perbankan syariah berdasarkan rasa percaya, ketertarikan, dan keyakinan terhadap layanan yang diberikan. Strategi pemasaran digital yang efektif, citra bank yang positif, serta kepercayaan masyarakat yang tinggi diyakini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padangsidempuan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *Stratified Sampling*. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan beberapa teknik analisis yaitu *outer model*, validitas konvergen, validitas diskriminan, uji reliabilitas, *inner model*, R-Square, F-Square, serta uji hipotesis dan *path coefficient*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, citra bank berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat citra positif bank, membangun transparansi dan kepercayaan masyarakat, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan edukatif agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, Kepercayaan Masyarakat, Minat Menabung.

ABSTRACT

Name : Salma Putri Lubis
NIM : 2240100055
Thesis Title : The Influence of Digital Marketing Strategy, Bank Image, and Public Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

The public's interest in saving at Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan is still low because some people consider Islamic banks to be no different from conventional banks, less attractive digital promotions, lack of understanding of Islamic bank products, and people's habits of using conventional banks for transactions. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategy, bank image, and public trust on saving interest in Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Interest in saving is a person's tendency and desire to save some of the funds owned by Islamic banking institutions based on trust, interest, and confidence in the services provided. An effective digital marketing strategy, a positive bank image, and high public trust are believed to increase people's interest in saving in Islamic banks. This research is a quantitative research with data collection techniques through questionnaires, interviews, and documentation. The population in this study is the people of Padangsidempuan City with a sample of 100 respondents determined using the *Stratified Sampling* technique. The data was analyzed using the PLS-SEM method with several analysis techniques, namely outer model, convergent validity, discriminant validity, reliability test, inner model, R-Square, F-Square, as well as hypothesis and path coefficient tests. The results of the study show that digital marketing strategies do not have a significant effect on interest in saving, bank image has a significant effect on interest in saving, and public trust has a significant effect on interest in saving. The implications of this study show that Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan needs to improve service quality, strengthen the bank's positive image, build transparency and public trust, and develop a more innovative and educational digital marketing strategy in order to increase public interest in saving at Islamic banks.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Bank Image, Public Trust, Interest in Saving.

الملخص

الاسم	سليما جوتري لوبس
رقم التسجيل	0224.10005
عنوان الأطروحة	تأثير استراتيجية التسويق الرقمي، وصورة البنك، وثقة المجتمع على الرغبة في الادخار لدى بنك الشريعة الإندونيسى فرع بادانج سيديموان التجاري

لا يزال اهتمام الجمهور بالادخار في بنك شريعة إندونيسيا فرع بادانج سيديموان منخفضا لأن بعض الناس يرون أن البنوك الإسلامية لا تختلف عن البنوك التقليدية، وأن العروض الرقمية أقل جاذبية، ونقص فهم المنتجات المصرفية الإسلامية، وعادات الناس في استخدام البنوك التقليدية للمعاملات والرواتب. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجية التسويق الرقمي، وصورة البنك، وثقة العامة على الغالبية للأدخار في بنك شريعة إندونيسيا فرع بادانج سيديموان. الاهتمام بالادخار هو ميل ورغبة الشخص في ادخار بعض الأموال التي تملكها المؤسسات المصرفية الإسلامية بناء على الثقة والاهتمام والثقة في الخدمات المقدمة. يعتقد أن استراتيجية التسويق الرقمي الفعالة، وصورة البنك الإيجابية، والثقة العامة العالية تزيد من اهتمام الناس بالادخار في البنوك الإسلامية. هذا البحث هو بحث كمي يتضمن تقنيات جمع البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات والتوثيق. السكان في هذه الدراسة هم سكان مدينة بادانج سيديموان، حيث تم تحديد عينة من 100 مشارك باستخدام تقنية أخذ العينات المضافة. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة مذلة المعادلات الهيكلية بالمرعات الصغرى المجزئة مع عدة تقنيات تحليل، وهي النموذج الخارجي، الصلاحية المتقاربة، الصلاحية التمييزية، اختبار الوثوقية، النموذج الداخلي، ومربع، ف-سريع، بالإضافة إلى اختبارات الفرضيات ومعاملات المسار. تظهر نتائج الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي لا تؤثر بشكل كبير على الاهتمام بالادخار، وأن صورة البنك لها تأثير كبير على الاهتمام بالادخار، وثقة الجمهور لها تأثير كبير على الاهتمام بالادخار. تظهر نتائج هذه الدراسة أن بنك شريعة إندونيسيا مكتب الفرع بادانج سيديموان بحاجة إلى تحسين جودة الخدمات، وتعزيز الصورة الإيجابية للبنك، وبناء الشفافية والثقة العامة، وتطوير استراتيجية تسويق رقمي أكثر ابتكارا وتعلما لزيادة اهتمام الجمهور بالادخار في البنوك الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الرقمي، صورة البنك، الثقة العامة، الاهتمام بالادخار.

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Syukur *Alhamdulillah* penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Ke Padangsidempuan”** Serta shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup yang apabila berpegang teguh pada keduanya maka selamatlah dunia dan akhirat.

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 penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Prof. Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama

2. Bapak Prof. Dr. H. Fattahuddin Azis Siregar, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Sarmiana Batubara, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I., M.H., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Ferri Alfadri, M.E., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Purnama Hidayah, M.H., selaku Dosen Pembimbing Akademi yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S. Pd, M.M., selaku pembimbing I dan Bapak Nando Farizal, M.E selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa peneliti sampaikan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada kedua orang tua tersayang sekaligus pintu surga ku yaitu Ayah saya (Ramlan Lubis) dan mamah saya (Elizar Pardede S.Pd) tercinta yang paling berjasa

dalam hidup saya, sekaligus tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, doa, semangat dan motivasi kepada peneliti agar tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup peneliti, Semoga Allah SWT memberikan balasan yang tak terhingga yaitu surga- Nya yang mulia. Serta kepada kakak peneliti (Yunita Sari Lubis S.Pd., Siti Sahara Lubis S.Pd., Nur Avipah Lubis S.E., Annisah Rizky Lubis S.E.) yang tiada henti memberikan do'a, dukungan dan materi kepada peneliti, kepada peneliti (Ahmad Royhan Lubis A.Md.Kep., Andrika Hermanto S.T., Fillah Fajarsyah A.Ma.) yang tiada henti memberikan do'a, dukungan, materi kepada peneliti.

8. Teruntuk sahabat peneliti (Rizky Harta Kesuma Harahap) yang selalu mendoakan, membantu, memberikan dukungan, serta tempat bercerita keluh kesah peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin yarabbal alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalamanyang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnyamembangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, 02 Juni 2026

Peneliti



Saima Putri Lubis

NIM. 22 401 00055

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 translitasinya 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	ša	š	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	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḡad	ḡ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ʿ	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal 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
—	dommah	U	U

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

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 vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... ..	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
... ..	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
... ..	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. *Ta marbutah* hidup yang hidup atau mendapat barkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, transliterasinya adalah /u/.
2. *Ta marbutah* mati 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. 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* 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* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Capital

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

Penggunaan huruf awal capital 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 capital 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Lain, Cetakan Kelima*. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	I
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	14
D. Definisi Operasional Variabel	15
E. Rumusan Masalah	18
F. Tujuan Penelitian	19
G. Kegunaan Penelitian	19
H. Sistematika pembahasan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Landasan Teori	22
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	22
2. Minat Menabung	23
a. Pengertian Minat	23
b. Pengertian Minat Menabung	24
c. Karakteristik Minat	28
d. Faktor Faktor Pembentuk Minat Menabung	29
e. Faktor Menabung dalam Konsep Ekonomi Islam.....	34
f. Indikator Minat Menabung	35
3. Strategi Pemasaran Digital	35
a. Pengertian Pemasaran	35
b. Manajemen Pemasaran	36
c. Bauran Pemasaran	39
d. Konsep Dasar Strategi Pemasaran.....	40
e. Pengertian Strategi Pemasaran Digital	41

f. Indikator Strategi Pemasaran Digital	42
g. Tujuan Strategi Pemasaran Digital	44
h. Efektifitas Strategi Pemasaran Digital	45
4. Citra Bank	45
a. Pengertian Citra Bank	46
b. Jenis jenis Citra	48
c. Indikator Yang Membentuk Citra Merek	49
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Bank	49
e. Elemen Elemen Citra Merek	50
f. Citra Bank Syariah pada Masyarakat Muslim	52
5. Kepercayaan Masyarakat	52
a. Pengertian Kepercayaan Masyarakat	53
b. Jenis-Jenis Kepercayaan	54
c. Faktor-Faktor Pembentuk Kepercayaan Masyarakat	55
d. Indikator Kepercayaan Masyarakat	56
e. Strategi Membangun Kepercayaan	57
f. Kepercayaan dalam Perspektif Islam	59
B. Penelitian Terdahulu	59
1. Hubungan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Menabung	59
2. Hubungan Citra Bank Terhadap Minat Menabung	60
3. Hubungan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung	61
C. Kerangka Pikir	73
D. Hipotesis	74
BAB III METODE PENELITIAN	76
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	76
B. Jenis Penelitian	76
C. Populasi dan Sampel	76
1. Populasi	76
2. Sampel	77
D. Teknik Pengumpulan Data	81
1. Kuesioner (Angket)	81
2. Wawancara	84
3. Dokumentasi	84
E. Teknik Analisis Data	84
1. Analisis <i>Outer Model</i>	85
a. <i>Convergent Validity</i>	86
b. <i>Discriminant Validity</i>	86
c. <i>Composite Reliability</i>	87
2. Analisis <i>Iner Model</i>	87
a. <i>R-Square</i>	87
b. <i>F-Square</i>	88
3. Uji Hipotesis	88

a. Uji T-Statistik (<i>Bootstrapping</i>)	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	90
A. Gambaran Lokasi Penelitian	90
1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	90
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	91
a. Visi	91
b. Misi	91
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan	92
B. Deskripsi Data Penelitian	99
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	100
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
C. Hasil Pengujian Analisis Data	101
1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	102
a. <i>Validitas Konvergen</i>	102
b. <i>Validitas Diskriminan</i>	105
c. <i>Uji Reliabilitas</i>	107
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	108
a. <i>R-Square</i>	108
b. <i>F-Square</i>	109
3. Uji Hipotesis	110
D. Pembahasan Hasil Penelitian	111
1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Minat Menabung	111
2. Pengaruh Citra Bank terhadap Minat Menabung	114
3. Pengaruh Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung	116
E. Keterbatasan Penelitian	119
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Implikasi Hasil Penelitian	121
C. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	122

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Nasabah Bank Syariah KC Padangsidempuan	4
Tabel I. 2 Defenisi Operasioanal Variabel.....	15
Tabel II. 1. Penelitian Terdahulu	62
Tabel III.1 Data Jumlah Penduduk Kota Padangsidempuan.....	77
Tabel III.2 Sampel Setiap Kecamatan.....	81
Tabel III. 3 Pengukuran Skala Likert	82
Tabel III. 4 kisi-kisi angket	83
Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Usia	100
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
Tabel IV.4 Nilai <i>Konvergen Validitas</i>	102
Tabel IV.5 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	105
Tabel IV.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	105
Tabel IV.7 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	107
Tabel IV.8 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	108
Tabel IV.9 Nilai <i>F-Square</i>	109
Tabel IV.10 Nilai Uji <i>Bootstrapping</i>	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir	74
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan	93
Gambar IV.2 Nilai Loading Factor.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut UU RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan syariah masih menyumbang 5,99% dari total industri perbankan di Indonesia. Mengingat Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia. Kemajuan teknologi dan informasi di industri perbankan memberikan dampak yang signifikan terhadap perbankan. Perkembangan teknologi di era digital dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat. Teknologi juga dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan efisiensi dan tujuan keuangan serta bermanfaat bagi bidang kemanusiaan.¹

Berdasarkan konteks tersebut, bank syariah berperan sebagai lembaga keuangan yang terutama bergerak di bidang jasa penyimpanan, pembiayaan, dan lalu lintas pembayaran yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, yang dipandu oleh ajaran Al-Quran dan Hadits. Oleh karena itu, bank syariah menghindari segala aktivitas yang melibatkan riba dan secara ketat mematuhi praktik-praktik yang sejalan dengan syariah Islam. Perbedaan mendasar antara bank syariah dan bank konvensional terletak pada pelarangan

¹ Utari Evy Cahyani, Dia Purnama Sari, dan Ahmad Afandi, *"Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment (The Moderating Role of Knowledge of Zakat)"*, *Ziswā: dalam Jurnal Zakat Dan Wakaf*, Volume 9, No. 1, 2022, hlm. 1-16.

transaksi berbasis bunga dalam perbankan syariah, sedangkan bank konvensional mengandalkan sistem bunga. Perbedaan yang signifikan ini sangat berdampak pada operasi dan berbagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah.¹

Minat bisa diartikan sebagai sebuah dorongan seseorang untuk melakukan yang diinginkan, setiap minat akan memutuskan suatu kebutuhan. Mengukur minat menabung nasabah bidang keuangan syariah dengan melihat pola konsumsi atas produk jasa dan bagaimana mengambil tindakan dalam berkonsumsi. Menabung merupakan bagian dari sebuah pengendalian diri terhadap masa mendatang yang lebih penting agar tidak terbawa oleh hawa nafsu. Timbulnya daya tarik terhadap objek membuat nasabah merasa senang disertai rasa keinginan, atau mewujudkan minat untuk bersedia menabung.²

Kota Padangsidempuan, sebagai salah satu wilayah operasional Bank Syariah Indonesia (BSI), memiliki karakteristik masyarakat yang beragam dengan tingkat kesadaran terhadap produk perbankan syariah yang semakin meningkat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan oleh BSI KC Padangsidempuan. Berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat masyarakat yang kurang tertarik untuk menabung di BSI karena beberapa faktor seperti strategi pemasaran digital yang belum maksimal, citra bank yang belum sepenuhnya kuat di mata masyarakat, serta tingkat kepercayaan yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, sebagian nasabah juga mengeluhkan

¹ Sri Kurnialis et al., "Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim, Syariat, dalam Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Volume 5, No. 2, 2022, hlm. 109.

² Ardiani Ika Sulistyawati et al., "Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah: Suatu Kajian Empiris," dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Volume 8, No. 3 2022, hlm. 3741.

kurangnya kejelasan informasi mengenai produk syariah serta pelayanan yang belum sepenuhnya responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Di sektor perbankan, pelanggan memiliki berbagai pilihan produk yang dapat dipilih untuk berinvestasi sesuai dengan kondisi ekonomi masing-masing. Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menciptakan pasar yang sangat potensial bagi perbankan syariah untuk berkembang lebih pesat.³ Namun, minat menabung di bank syariah masih relatif rendah jika dibandingkan dengan bank konvensional, khususnya di kalangan generasi muda seperti Gen Z. Dilansir Bank Indonesia⁴, menurut survei konsumen Bank Indonesia, indeks keyakinan konsumen pada Oktober 2024 mengalami penurunan pada angka 121,1%, setelah menyentuh angka 123,5% pada bulan sebelumnya, survei ini bertujuan untuk mengetahui keyakinan konsumen mengenai kondisi ekonomi saat ini, yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan ekspektasi konsumen terhadap perekonomian ke depan. Indeks keyakinan 121,1% masih termasuk dalam zona optimis, namun penurunan indeks tersebut menunjukkan bahwa terjadi juga penurunan keyakinan masyarakat terhadap perekonomian kedepannya, maka dari itu diperlukan persiapan yang matang untuk perekonomian kedepannya termasuk memperhatikan keuangan pribadi.

³ H. S. Widiawati, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri di Kota Kediri, dalam Jurnal Pendidikan Ekonomi, Volume 5, No. 1, 2020, hlm. 56 .

⁴ Bank Indonesia, "indeks keyakinan konsumen," <https://www.bi.go.id>, 2024.

Dilansir menurut survei yang dilakukan *Better Money Habits*⁵, menyatakan bahwa 30% Gen Z tidak menabung karena minimnya pendapatan, dan 57% tidak memiliki dana darurat yang cukup untuk pengeluaran selama 3 bulan berdasarkan rekomendasi pada ahli. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkatan minat menabung generasi muda meskipun mereka sadar bahwa menabung itu penting.

Tabel I. 1
Data Nasabah Bank Syariah KC Padangsidempuan

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2021	3500
2	2022	3850
3	2023	4100
4	2024	4500

Sumber: BSI KC Padangsidempuan

Berdasarkan Tabel I.1 secara keseluruhan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan nasabah tercatat pada periode 2021–2022, kemudian meningkat sebesar 10%, pada periode 2022–2023, kembali mengalami kenaikan sebesar 6,49%, pada periode 2023–2024 pertumbuhan sekitar 9,76%, selama periode 2021–2024 total pertumbuhan nasabah sebesar 28,57%. Hal ini menarik untuk ditelusuri mengingat pada penjabaran di awal terdapat artikel yang menyebutkan bahwa generasi muda cenderung tidak percaya pada bank syariah. Maka faktor apa saja yang dapat membuat peningkatan secara stabil pada jumlah nasabah bank syariah, dan strategi

⁵ *Bank of America, "Better Money Habits,"* <https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com>, 2025, (diakses tanggal 20 November 2025 pukul 11.35 WIB).

marketing apa yang cocok untuk menarik minat para generasi muda agar menabung di bank syariah.

Menurut *Maqbool* Gen Z lebih tertarik menggunakan strategi digital yang membuktikan bahwa Gen z benar-benar digital native, maka dari itu Gen Z bisa dengan mudah mengetahui klaim berlebihan pada suatu marketing. Dengan karakter Gen Z tersebut, bisa kita temukan strategi marketing yang cocok dengan mereka. Beberapa diantaranya adalah menggunakan platform media sosial yang tepat, sebagai digital native yang sangat aktif dalam bermedia sosial, memilih platform yang tepat menjadi hal yang krusial, kemudian kerja sama dengan influencer, hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sangat mudah terpengaruh oleh review seseorang terhadap sesuatu apalagi para influencer, lalu kontribusi brand pada isu sosial juga dianggap penting oleh Gen Z yang sangat aware dengan tanggung jawab sosial, hal ini dapat meningkatkan image sebuah perusahaan di mata generasi muda. Dari beberapa strategi marketing di atas, dapat kita ketahui bahwa Generasi muda sekarang ini memperhatikan banyak hal, diantaranya adalah strategi pemasaran digital, citra bank, dan kepercayaan masyarakat dari perusahaan tersebut apakah bagus atau tidak.⁴

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi bank syariah yaitu rendahnya minat menabung yang diduga disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk perbankan syariah, promosi yang belum maksimal, serta pendekatan pemasaran yang sesuai dengan preferensi

⁴ S Maqbool, S., Ismail dan S Maqbool, "Language learning strategies for gen Z ESL learners as digital natives, dalam Universal Journal of Educational Research, Volume 8, No. 8 2020, hlm, 3439-3448.

generasi muda. Banyak bank syariah yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi Digital Marketing untuk menjangkau segmen ini secara efektif, padahal generasi muda sekarang ini memiliki kebiasaan belanja yang sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan dari internet, termasuk ulasan produk atau layanan melalui media sosial.⁷

Dari hasil Wawancara yang dilakukan dengan Annisah Rizky Selaku Mahasiswa:

Saya pernah mendengar tentang bank syariah, tetapi saya tidak terlalu berminat untuk menabung di Bank Syariah karena saya sudah memiliki bank digital. Saya tahu dari media sosial, tapi jarang melihat informasi lengkap atau iklan yang menarik tentang bank syariah. Jadi sejauh ini saya belum tertarik menggunakan bank syariah karena saya merasa tidak ada bedanya dengan bank konvensional.⁸

Sedangkan ibu Rahmadhani Sikumbang selaku pedagang UMKM menyatakan bahwa:

Saya tahu bank syariah itu ada, tapi saya kurang mengerti produk-produknya. Pernah ada yang datang promosi tapi penjelasannya kurang jelas, jadi saya masih ragu. Selain itu, saya jarang melihat promosi bank syariah di media sosial atau internet yang bisa membuat saya lebih paham. Jadi sampai sekarang saya belum berminat menabung di bank syariah.⁹

Sementara itu Ibu Elizar Pardede selaku PNS menyampaikan pendapat berbeda:

Saya sudah mempunyai tabungan di bank konvensional cukup lama dikarenakan pengganjian saya melalui bank tersebut, jadi saya merasa

⁷ G. P Oktaviani dan M. I. Fasa, Efektivitas Pemasaran Digital Pada Bank Syariah di Indonesia, dalam Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, Volume 1, No. 5 2024, hlm.7247-7258.

⁸ Annisa Rizky Lubis, Wawancara, Mahasiswa, (Padangsidempuan, 7 November 2025, Pukul 16.04 WIB).

⁹ Rahmadhani Sikumbang, Pedagang umkm, Wawancara (Padangsidempuan, 9 November 2025, Pukul 11.25 WIB).

tidak perlu pindah. Tetapi jika promosi nya lebih jelas dan sering muncul di media social, mungkin saya akan mempertimbangkannya.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, dapat disimpulkan bahwa rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk dan layanan bank syariah, terlihat dari pernyataan pedagang UMKM yang mengaku belum mengerti produk-produk tabungan bank syariah meskipun pernah dijelaskan oleh pihak bank. Kedua, promosi bank syariah yang masih terbatas dan kurang menarik, terutama di media sosial, membuat generasi muda dan masyarakat luas sulit mendapatkan informasi yang lengkap dan persuasif. Hal ini ditunjukkan oleh mahasiswa yang sudah familiar dengan bank syariah tetapi merasa informasi yang diterima tidak memadai dan tidak berbeda dengan bank konvensional. Ketiga, kebiasaan penggunaan bank konvensional sebagai tempat penggajian juga menjadi faktor penghambat, seperti yang disampaikan oleh seorang PNS yang sudah memiliki tabungan di bank konvensional dan merasa belum perlu pindah, meskipun bersedia mempertimbangkan jika promosi lebih jelas dan sering muncul di media sosial.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (behavioral intention), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma

¹⁰ Elizar Pardede, PNS, Wawancara, (Padangsidempuan, 7 November 2025. Pukul 15.20 WIB).

subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku menggambarkan penilaian individu mengenai manfaat atau keuntungan dari suatu tindakan. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh lingkungan sosial yang mendorong seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks layanan digital di Bank Syariah Indonesia (BSI), TPB digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku nasabah dalam menggunakan layanan digital sebagai sarana transaksi dan menabung.¹¹

Berdasarkan penelitian ini, variabel strategi pemasaran digital, citra bank, dan kepercayaan masyarakat dapat dijelaskan melalui komponen TPB. Strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial, website, dan mobile banking dapat membentuk sikap positif nasabah terhadap layanan digital karena memberikan informasi yang mudah diakses, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, strategi pemasaran digital juga dapat memengaruhi norma subjektif melalui rekomendasi, ulasan, dan pengaruh dari lingkungan sosial yang mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan digital Bank Syariah Indonesia.¹²

¹¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies*, dalam *jurnal Human Behavior and Emerging Technologies* Volume 2, no. No.4 (2020): hlm.315–324.

¹² Siti Aisyah dan Rina Sari Muhammad Arif, "Digital Marketing and Consumer Behavioral Intention in Banking Service, dalam *Journal of Islamic Marketing*, Volume 13, No. 8 (2022): hlm.67.

Selanjutnya, teori TPB menjelaskan bahwa citra bank yang positif mampu membentuk sikap yang baik terhadap penggunaan layanan digital karena mencerminkan profesionalisme, kredibilitas, dan komitmen bank dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Semakin baik citra bank yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula keyakinan dan kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan digital yang disediakan.¹³

Sementara itu teori TPB juga menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kontrol perilaku. Nasabah yang memiliki kepercayaan terhadap keamanan sistem, perlindungan data, transparansi layanan, dan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah akan merasa lebih mampu dan yakin dalam menggunakan layanan digital. Kondisi tersebut akan meningkatkan niat nasabah untuk melakukan transaksi maupun menabung melalui layanan digital BSI.¹⁴

Strategi pemasaran digital adalah sebuah solusi terbaik dalam mencapai tujuan tersebut. Pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan informasi digital yang ada agar bisa mempromosikan produk-produk yang akan di publikasikan terhadap masyarakat dan layanan terhadap target pasar. Strategi ini memberikan peluang bagi bank syariah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun hubungan yang kokoh dengan nasabah, dan peningkatan

¹³ Abdul Rahman dan Nurhayati, "Corporate Image and Customer Intention in Islamic Banking Services," *dalam jurnal international of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Volume 15, No. 2, 2022, hlm. 82.

¹⁴ Nurul Huda dan Ahmad Fauzi, "Trust and Behavioral Intention in Islamic Digital Banking Adoption," *dalam jurnal International of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* Volume 14, no. No.3 (2023): hlm. 50.

efisiensi operasional. Beberapa strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh bank antara lain yaitu pengembangan aplikasi *mobile banking*, pemanfaatan aplikasi/media sosial, penggunaan email marketing, dan optimasi melalui situs web. Optimasi situs web menjadi langkah yang sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada perbankan syariah. Situs web yang mudah diakses dan informatif dapat meningkatkan minat menabung nasabah terhadap produk-produk bank dan meningkatkan kepercayaan para nasabah terhadap lembaga keuangan terutama lembaga keuangan syariah. Pemanfaatan aplikasi/media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* juga menjadikan salah satu strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk menyebarkan beberapa informasi terkait produk-produk perbankan dan layanan serta meningkatkan *brand awareness*.¹⁵

Citra bank syariah mengacu pada pandangan masyarakat terhadap bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang memiliki peran penting dalam menentukan minat dan kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah tersebut. Citra bank didefinisikan sebagai suatu informasi yang dimiliki konsumen untuk mengukur dan membedakan suatu produk dengan pesaingnya. Citra bank yang dimaksud mencakup berbagai aspek, termasuk kepercayaan, kepuasan nasabah, kualitas layanan yang

¹⁵ Rafli Faisal Firdaus dan Muhammad Iqbal Fasa, (Model Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Di Era Digital), dalam Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, Volume 1, No .5, 2024, hlm.83.

dilakukan, transparansi dan juga komitmen terhadap prinsip-prinsip islam dalam menjalankannya.¹⁶

Tingkat kepercayaan seseorang terhadap perkataan dan tindakannya terhadap orang lain disebut kepercayaan. Menurut Wibowo, harapan positif bahwa orang lain tidak akan berperilaku berbeda adalah kepercayaan. Oleh karena itu, kepercayaan adalah kesediaan untuk bersandar pada individu lain ketika kita mempunyai keyakinan padanya. C. Mowen (2002) menegaskan bahwa kepercayaan terdiri dari seluruh pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai produk, fitur, dan manfaat. Kekhawatiran psikologis untuk menerima apa yang didasarkan pada harapan orang lain terhadap perilaku yang baik dikenal sebagai kepercayaan.¹⁷

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darul Islam, Moh Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik, hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel *digital marketing*, *brand image*, *word of mouth (WOM)* terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Digital marketing*, *brand image*, dan *word of mouth (WOM)* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik¹⁸.

¹⁶ Dwi Rama Syahri dan Dahrani, "Pengaruh Islamic Branding Dan Citra Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Pt. Bprs Puduarta Insani), dalam Jurnal Edunomika, Volume 09, No. 01, 2025, hlm, 1-13.

¹⁷ Faizatur Mudhori dan Rohmah, Al-Muhasib, dalam Journal of Islamic Accounting and Finance, volume 2, No. 1 2022, hlm, 21-44.

¹⁸ Darul Islam, Moh Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik, (Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik), dalam Jurnal Ekuivalensi Ekonomi Bisnis, volume 9, No. 1, 2023, hlm. 69.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shania Ratna Sari, hasil penelitian bahwa media promosi digital, khususnya melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan YouTube*, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Strategi promosi yang menonjolkan nilai-nilai syariah, transparansi produk, serta kemudahan akses informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan masyarakat terhadap bank syariah. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa efektivitas media sosial sebagai sarana promosi sangat bergantung pada konsistensi konten dan interaksi yang dibangun antara pihak bank dan nasabah. Promosi yang disertai dengan konten edukatif dan testimoni nasabah meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat menabung lebih tinggi dibandingkan promosi bersifat komersial semata.¹⁹

Adapun penelitian terdahulu Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, Anisah hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu promosi, pengetahuan, dan kepercayaan, terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Di antara ketiganya, kepercayaan menjadi variabel yang paling dominan. Nasabah yang memahami prinsip syariah dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap integritas lembaga cenderung lebih loyal dan terdorong untuk menabung. Oleh karena itu Promosi berfungsi sebagai faktor pendukung berpengaruh negatif, namun efektivitasnya meningkat jika masyarakat memiliki pengetahuan dasar tentang sistem bagi hasil dan konsep riba dalam Islam. Oleh karena itu,

¹⁹ Shania Ratna Sari, (Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Gang Pos Di Bank Syariah), dalam Jurnal Emanas, Volume 8, No.1, 2025, hlm.9.

promosi yang berbasis edukasi keuangan syariah direkomendasikan agar kepercayaan dan pengetahuan masyarakat meningkat secara simultan.²⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, secara umum menunjukkan bahwa digital marketing, promosi, *brand image*, *word of mouth (WOM)*, pengetahuan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di berbagai bank syariah. Perbedaan mendasar dengan penelitian yang dilakukan saat ini terletak pada lokasi penelitian, jumlah sampel, variabel yang diteliti, serta fenomena dan kondisi masyarakat yang berbeda-beda. Namun, dalam praktiknya, pengaruh literasi keuangan, promosi digital, dan interaksi nasabah terhadap minat menabung belum selalu optimal karena variasi situasi dan kondisi di lapangan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan fenomena penelitian yang dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.”**

²⁰ Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah, (The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community), dalam Jurnal Margin, volume 1, No. 1, 2021, hlm.22.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masih rendahnya minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, meskipun jumlah nasabah menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.
2. Strategi pemasaran digital Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan belum optimal, sehingga belum dapat menjangkau secara efektif masyarakat khususnya generasi muda yang lebih aktif pada platform digital.
3. Citra bank syariah di mata masyarakat belum sepenuhnya kuat, karena masih terdapat persepsi bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional hanya berbeda pada penamaan produk.
4. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal transparansi produk, nilai syariah, serta kemudahan dan keamanan layanan. Terdapat ketidaksesuaian antara hasil temuan di lapangan dengan penelitian terdahulu.

C. Batasan Masalah

Fokus masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah Definisi yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.²¹

Tabel 1. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Minat Menabung (Y)	Kecenderungan dan keinginan seseorang (calon nasabah dan masyarakat) untuk membuka rekening/tabungan atau menyetorkan simpanan di Bank Syariah Indonesia setelah terpapar strategi pemasaran digital melalui media sosial, yang diukur melalui tahap-perhatian, ketertarikan, keinginan, niat, dan perilaku tindakan nyata. ²² Adapun minat menabung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah respons masyarakat Kota Padangsidimpuan	1. Perhatian terhadap promosi media sosial. 2. Ketertarikan terhadap produk tabungan setelah melihat promosi. 3. Keinginan untuk menabung. 4. Niat (intention) untuk membuka rekening/tabungan dalam waktu dekat. 5. Tindakan nyata terhadap bank ²³	Ordinal

²¹ Budi Gautama Siregar and H. Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Medan: Penerbit CV Merdeka Kreasi Group, 2021), hlm 17.

²² Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, dan Anisah Olida, (Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya), *Al-Mashrafiyah*, dalam *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, Volume 5, No. 2, 2021, hlm 28-39.

²³ Putri Indah Sari dan Pani Akhiruddin Siregar, (Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau), dalam *Jurnal Program Studi PGMI*, volume 10, No. 2, 2023, hlm. 324-331.

		terhadap promosi layanan BSI melalui platform digital sehingga mendorong mereka untuk memiliki niat dan tindakan nyata dalam memilih produk tabungan BSI.		
2.	Strategi Pemasaran Digital (X ₁)	Serangkaian tindakan oleh Bank Syariah Indonesia melalui media sosial (<i>Instagram, Facebook, TikTok, dsb.</i>), melibatkan konten yang menarik dan informatif, interaksi dengan pengguna (komentar, DM, share), penggunaan influencer atau endorser syariah, kredibilitas dan kepatuhan syariah, serta frekuensi dan konsistensi posting/promosi, untuk mempengaruhi perilaku nasabah.²⁴ Adapun dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital yang dimaksud adalah upaya BSI KC Padangsidimpuan dalam membangun daya tarik dan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk memilih produk	1. Konten promosi 2. Interaktivitas 3. Frekuensi dan Konsistensi posting maupun promosi 4. Kredibilitas dan Kepercayaan 5. Kreativitas visual dan format multimedia.²⁵	Ordinal

²⁴ Syahrul Ramadhan, Imam Sopingi, dan Erna Nur Hanifah, (Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk Di Bank Syariah Indonesia), dalam Jurnal Istismar, Volume 7, No. 2, 2025, hlm. 1-15.

²⁵ Sari dan Siregar, (Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau), dalam Jurnal Ekonomi, Volume 3, No. 1, 2021, hlm. 13.

		tabungan melalui saluran pemasaran digital.		
3.	Citra Bank (X ₂)	seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu organisasi.” Dalam konteks perbankan syariah, citra mencakup nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan amanah.²⁶ Adapun citra bank yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat Kota Padangsidimpuan terhadap BSI sebagai bank syariah yang modern, terpercaya, serta konsisten dengan nilai dan prinsip syariah sehingga dapat memengaruhi minat menabung.	1. Reputasi positif BSI sebagai bank syariah terpercaya. 2. Profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah. 3. Citra BSI sebagai lembaga keuangan modern dan inovatif. 4. Nilai-nilai syariah (keadilan, amanah, transparansi) dalam operasional. 5. Kredibilitas dan tanggung jawab sosial bank terhadap masyarakat.²⁷	Ordinal
4.	Kepercayaan Masyarakat (X ₃)	kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan terhadap integritas dan kompetensi pihak tersebut.” Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa bank	1. Kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga. 2. Kepercayaan terhadap keamanan sistem. 3. Kepercayaan terhadap transparansi informasi.	Ordinal

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2015), hlm 31.

²⁷ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Penerbit Rajagrafindo Persada, 2022), hlm. 234–236.

	beroperasi sesuai prinsip Islam. ²⁸	4. Kepercayaan terhadap regulasi dan pengawasan pemerintah.
	Adapun dalam penelitian ini,	5. Kepercayaan interpersonal.
	kepercayaan masyarakat yang dimaksud adalah keyakinan masyarakat Kota Padangsidimpuan terhadap keamanan, kejujuran, serta kepatuhan syariah Bank Syariah Indonesia yang mendorong mereka untuk berminat menabung.	6. Kepercayaan general. ²⁹

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas serta pengamatan yang telah dilakukan, maka permasalahan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Strategi Pemasaran Digital secara parsial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Bank secara parsial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Masyarakat secara parsial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

²⁸ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, Pengantar manajemen syariah (depok: Penerbit Rajawali Pers, 2019), hlm.64.

²⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank syariah: dari teori ke praktik (Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2015),hlm.40.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebuah rangkaian kalimat yang menjelaskan adanya berbagai hal yang diperoleh setelah melakukan sebuah penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Digital secara parsial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Bank secara parsial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Masyarakat secara parsial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penambah pengetahuan serta dapat juga menjadi media aplikasi teori-teori yang diperoleh sesama di perkuliahan. Manfaat lain yang peneliti dapatkan adalah mengenai pengetahuan Strategi Pemasaran Digital Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dapat meningkatkan pemasaran digital, citra bank, dan kepercayaan masyarakat terhadap Minat Menabung di

Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dan melakukan perbaikan terhadap strategi pemasaran digital dengan memberikan masukan bagi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

3. Bagi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan ada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis islam. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi tambahan bagi peneliti berikutnya, yang membahas hal yang sama dengan judul penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan formasi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sama atau yang lebih luas.

H. Sistematika Penelitian

Agar skripsi ini tersusun secara sistematis dan memudahkan peneliti dalam menyusunnya, maka sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi pada objek penelitian, yaitu masih rendahnya minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Bab ini juga memuat identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka, membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu strategi pemasaran digital, citra bank, kepercayaan masyarakat, dan minat menabung. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, kerangka pikir, serta hipotesis penelitian yang digunakan sebagai dasar analisis.

BAB III Metode Penelitian, menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3 melalui uji outer model, inner model, dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisikan gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data responden, hasil pengujian data penelitian, serta pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, citra bank, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa minat menabung dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap positif terhadap menabung, dukungan lingkungan sekitar, dan kemudahan dalam melakukan aktivitas menabung. Semakin baik pandangan seseorang terhadap manfaat menabung, semakin kuat dukungan sosial, dan semakin mudah akses menabung, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menabung. Kaitannya dengan strategi pemasaran digital Bank Syariah Indonesia, penggunaan media sosial, website, dan mobile banking dapat membangun sikap positif masyarakat terhadap kegiatan menabung, meningkatkan pemahaman mengenai manfaat produk perbankan syariah, serta mendorong minat menggunakan layanan bank syariah melalui informasi dan kemudahan akses yang diberikan. Citra bank yang baik, profesional, aman, dan sesuai prinsip syariah juga mampu meningkatkan sikap positif masyarakat terhadap keputusan menabung. Sementara itu, kepercayaan masyarakat terhadap

keamanan transaksi, kerahasiaan data, dan kualitas pelayanan bank akan meningkatkan persepsi kontrol perilaku sehingga masyarakat merasa lebih yakin dan nyaman untuk menabung. Dengan demikian, strategi pemasaran digital, citra bank, dan kepercayaan masyarakat secara bersama-sama membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang kemudian meningkatkan niat serta minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.¹

2. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati terhadap suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, perasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.²

Menurut Komaruddin, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi keti (Bogor: Penerbit : Ghalia Indonesia, 2022), hlm. 145-149.

² Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, oleh kedua (Jakarta: Penerbit Kencana, 2015), hlm. 262-263.

pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.³

b. Pengertian Minat Menabung

Minat menabung memiliki pengertian tersendiri dan diduga disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, minat menabung merupakan dorongan seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Secara umum, minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian seseorang pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang.⁴

Kemudian, menabung merupakan sebuah cara menyisihkan harta yang dimiliki untuk mempersiapkan diri dalam suatu pengeluaran di masa mendatang. Menabung merupakan bagian dari sebuah pengendalian diri terhadap pemenuhan keinginan terhadap suatu kebutuhan masa mendatang yang lebih penting agar tidak terbawa oleh hawa nafsu. Timbulnya daya Tarik terhadap objek membuat nasabah merasa senang disertai dengan rasa keinginan, atau mewujudkan minat untuk bersedia menabung. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah keinginan untuk menyisihkan sebagian

³ Komaruddin, Kamus perbankan (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) hlm. 187.

⁴ Dewi Andriani Azuar Juliandi, Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah, ed. oleh Muhyarsyah Irfan (Medan: Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2019), hlm. 20.

uang yang ada, dalam hal berjaga-jaga untuk keperluan dimasa mendatang.⁵

Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan merupakan salah satu dari berbagai macam produk perbankan yang cukup diminati masyarakat. Kegiatan menabung juga sudah banyak dilakukan dengan cara menyimpan di rumah, seperti di bawah bantal, di bawah tempat tidur, bahkan di tiang rumah yang terbuat dari kayu. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati.

Menurut Ismail tabungan adalah :

Jenis simpanan yang dilakukan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian pihak bank dan nasabah. Dalam perkembangannya penarikan tabungan dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan sarana penarikan berupa slip penarikan, ATM, surat kuasa, dan sarana lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁶

Dalam abad modern, bank melakukan inovasi produk tabungan

dengan berbagai jenis. Berbagai jenis dan variasi tabungan yang

⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2017).hlm.153.

⁶ Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi Edisi Pertama* (Jakarta: kencana, 2010) hlm, 66

ditawarkan oleh setiap bank dengan berbagai keunggulannya karena bank sedang menghadapi persaingan ketat dalam menghimpun dana masyarakat melalui produk tabungannya.

Bank Syariah memiliki beberapa jenis rekening tabungan yang bisa jadi pilihan calon nasabah yang tertarik membuka tabungan syariah. Namun prinsip dasarnya ada dua, yaitu Tabungan *Mudārabah*, dan Tabungan *Wadī'ah*.

Ada beberapa jenis tabungan, diantaranya: ⁷

- 1) BSI Tabungan *Easy Wadī'ah* yaitu produk tabungan syariah yang Menggunakan akad *Wadī'ah yad damānah*, yaitu akad titipan dana nasabah kepada bank yang wajib dijaga dan dapat diambil kapan saja sesuai kebutuhan. Produk ini memberikan kemudahan transaksi dengan prinsip keamanan dan kepercayaan.
- 2) BSI Tabungan *Easy Mudārabah* yaitu tabungan syariah dengan Menggunakan akad *Mudārabah*, yaitu kerja sama antara nasabah sebagai pemilik dana (*ṣāhibul māl*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudārib*). Keuntungan dari pengelolaan dana dibagikan berdasarkan nisbah yang telah disepakati.
- 3) BSI Tabungan Bisnis yaitu produk tabungan yang akad nya *Mudārabah*, yaitu dana nasabah dikelola oleh bank untuk kegiatan usaha yang halal dan keuntungan diberikan melalui sistem bagi hasil. Produk ini ditujukan untuk mendukung kebutuhan transaksi

⁷ "Tabungan Produk Simpanan Sesuai prinsip syariah," n.d., <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan?page=2>.

pelaku usaha, ditujukan bagi pelaku usaha untuk mempermudah transaksi bisnis sehari-hari serta mendukung kelancaran usaha secara syariah.

- 4) BSI Tabungan Haji Indonesia yaitu akad *Wadī'ah yad damānah*, yaitu dana setoran haji nasabah dititipkan dan dikelola oleh bank secara aman sesuai prinsip syariah untuk membantu persiapan ibadah haji.
- 5) BSI Tabungan Efek Syariah yaitu akad *Wadī'ah*, yaitu dana nasabah dititipkan kepada bank untuk mendukung kebutuhan transaksi investasi pada pasar modal syariah secara aman dan sesuai prinsip Islam.
- 6) BSI Tabungan *Multicurrency* akad *Wadī'ah yad damānah*, yaitu penyimpanan dana dalam berbagai mata uang yang dapat digunakan sesuai kebutuhan transaksi nasabah dengan tetap memperhatikan prinsip syariah.
- 7) BSI Tapenas Reguler yang akad nya *Mudārabah* yaitu tabungan berjangka yang bertujuan membantu perencanaan keuangan keluarga di masa depan melalui setoran rutin.
- 8) BSI Tapenas Kolektif yang akad nya *Mudārabah* yaitu tabungan berjangka yang dilakukan secara bersama atau kolektif untuk tujuan keuangan tertentu.
- 9) BSI Tabungan Junior *Wadī'ah yad damānah*, yaitu tabungan titipan yang diperuntukkan bagi anak-anak untuk membangun kebiasaan

menabung sejak dini secara aman dan syariah. BSI Tabungan *Payroll* yaitu produk tabungan syariah yang digunakan untuk menerima pembayaran gaji secara langsung, aman, dan praktis.

10) BSI Tabungan *Payroll* Menggunakan akad *Wadi'ah yad damānah*, yaitu rekening tabungan yang digunakan untuk menerima pembayaran gaji secara langsung dengan layanan yang mudah dan aman.

11) BSI Tabungan Umrah akad nya *Wadi'ah yad damānah*, yaitu tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin merencanakan perjalanan ibadah umrah dengan setoran bertahap dan aman.

12) BSI Tabungan Simpanan Pelajar Menggunakan akad *Wadi'ah yad damānah*, yaitu tabungan titipan bagi pelajar yang bertujuan membangun budaya menabung dan mengenalkan pengelolaan keuangan sesuai prinsip syariah.

c. Karakteristik Minat

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat memiliki karakteristik sebagai berikut.⁸

- 1) Minat bersifat pribadi (Individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek deskriminatif
- 3) Minat erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari dan bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mood.

d. Faktor faktor Pembentuk Minat Menabung

Agar masyarakat memiliki minat menabung, ada beberapa faktor penentu Minat.

1) Promosi

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut *promotion mix*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk

⁸ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017).

melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.⁹

2) Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, yakni: "sistem transportasi perusahaan, system penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi".¹⁰

3) Produk

Produk adalah "Sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar".¹¹

4) Pendapatan

Pengertian pendapatan sebagai berikut: Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk *bruto* dari manfaat ekonomis selama periode berjalan yang muncul dalam rangkaian kegiatan biasa dari sebuah entitas ketika arus masuk dihasilkan dalam penambahan

⁹ Sofyan Assauri, Manajemen Perusahaan (Jakarta: Penerbit Raja Graindo, 2015) ,hlm, 265.

¹⁰ F Tjiptono, Service Management : Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2022),hlm.37.

¹¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2019), hlm.231.

modal, selain yang berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.¹²

5) Religius

Religiusitas adalah keyakinan seseorang yang mendalam terhadap agamanya disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang direalisasikan dalam pengamalan ajaran-ajaran atau nilai-nilai yang terdapat dalam agamanya dengan menjalankan segala aturan dan perintah serta meninggalkan larangan dengan keikhlasan hatinya. Dalam kaitan itu, umat Islam yang mempunyai sifat religiusitas terhadap agamanya akan taat kepada Fatwa Majelis Ulama (MUI) yang menyatakan bahwa sistem bunga yang diterapkan dalam bank umum atau konvensional sama seperti riba dan haram hukumnya.¹³

Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2): 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَخَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

¹² Lam dan Lau, Akuntansi Keuangan: Perspektif IFRS. (Jakarta: Penerbit alfabeta Empat, 2015), hlm. 317.

¹³ Jalaluddin, Psikologi Agama (Jakarta: Penerbit Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 12-13.

Artinya: "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi (mengambil riba), maka mereka itu penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya".¹⁴

Ayat ini menjelaskan larangan riba dalam Islam dan perbedaan mendasar antara riba dan jual beli yang halal. Orang-orang yang masih menganggap jual beli sama dengan riba digambarkan seperti orang yang kehilangan kendali atas akal sehatnya, atau "seakan kemasukan setan" akibat kesalahan dalam pemahaman dan tindakan mereka. Riba dalam Islam adalah penambahan atau bunga yang wajib dibayar dalam pinjaman atau utang, yang dianggap merugikan pihak lain dan menimbulkan ketidakadilan ekonomi. Sedangkan jual beli yang halal diperbolehkan karena melibatkan transaksi yang saling ridha, adil, dan transparan antara penjual dan pembeli.¹⁵

Menurut para mufasir, riba dalam Islam dipahami sebagai tambahan yang disyaratkan dalam transaksi utang-piutang tanpa adanya imbalan yang sah, sehingga mengandung unsur eksploitasi

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

¹⁵ Ismail Ibnu Katsir Tafsir, *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir* (Riyadh: Darussalam, 2020), hlm. 142.

dan kezaliman. Ibn Katsir menjelaskan bahwa anggapan riba sama dengan jual beli merupakan kesalahan fatal karena riba hanya menguntungkan satu pihak dan merugikan pihak lain, sedangkan jual beli yang halal dilandasi oleh pertukaran nilai yang seimbang, kerelaan kedua belah pihak (*an-tarādin minkum*), serta adanya risiko dan usaha nyata. Oleh karena itu, Allah menegaskan dalam ayat ini bahwa riba diharamkan karena merusak tatanan keadilan ekonomi dan menimbulkan kesenjangan sosial.¹⁶

Lebih lanjut, *Al-Qurtubī* menafsirkan bahwa pengharaman riba bertujuan untuk menjaga kemaslahatan manusia, mencegah penindasan ekonomi, dan melindungi kelompok lemah dari praktik pemerasan. Sebaliknya, jual beli yang halal diperbolehkan karena mendorong produktivitas, distribusi kekayaan yang adil, dan kerja sama ekonomi yang sehat. Dengan demikian, ayat ini menegaskan prinsip dasar ekonomi Islam, yaitu keadilan, keseimbangan, dan larangan memperoleh keuntungan tanpa usaha yang sah atau dengan cara merugikan pihak lain.¹⁷

¹⁶ Ibnu Katsir., *Tafsir Al-Qur'an al-'Azhim, Jilid 1*. (penerbit: Dar al-Fikr, 2018), hlm. 326–328..

¹⁷ Al-Qurtubī, *Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān, Jilid 3*. (penerbit: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2016), hlm. 241–243.

c. Faktor Menabung dalam Konsep Ekonomi Islam

Alokasi anggaran konsumsi seorang muslim akan mempengaruhi keputusannya dalam menabung dan investasi. Seseorang biasanya akan menabung sebagian dari pendapatannya dengan beragam motif yaitu:

- 1) Untuk berjaga-jaga untuk masa depan yang lebih baik
- 2) Untuk persiapan pembelian suatu barang konsumsi dimasa depan
- 3) Untuk menghitung kekayaannya

Secara umum perilaku menabung setiap orang ditentukan oleh dua faktor keputusan penting. Pertama adalah merujuk pada seberapa besar pendapatan riil yang diterima akan dimanfaatkan untuk keperluan konsumsi. Kedua adalah merujuk pada seberapa besar pendapat riil yang diterima akan disisihkan untuk menabung (Muhlis, 2011). Analisis teoritik maupun empirik tentang tabungan dalam perspektif teori moneter konvensional selalu didominasi oleh dua poros teori besar, yakni teori Klasik dan Keynesian. Namun demikian, belakangan banyak penelitian empiris yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dengan kedua teori tersebut. Meskipun, beberapa temuan belakangan masih tetap menganut model ekonomi konvensional yang masih berbasis pada “kekuatan bunga”, namun relatif masih belum mampu mengatasi persoalan. Bersamaan dengan

hal tersebut, komunitas ilmuan lain melakukan ijtihad dan melahirkan sebuah konsep baru, yakni model ekonomi syariah.¹⁸

f. Indikator Minat Menabung

Adapun indikator minat menabung menurut Yuliati dan Kurniawan adalah sebagai berikut:¹⁹

- 1) Perhatian terhadap promosi media sosial.
- 2) Ketertarikan terhadap produk tabungan setelah melihat promosi.
- 3) Keinginan untuk menabung.
- 4) Niat (intention) untuk membuka rekening atau tabungan dalam waktu dekat.
- 5) Tindakan nyata

3. Strategi Pemasaran Digital

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan, serta memperoleh nilai kembali dari pelanggan melalui pertukaran produk atau jasa yang memberikan manfaat.²⁰ Menurut Kotler & Keller:²¹ *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they*

¹⁸ Muhlis, “Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah” (Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2011).

¹⁹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pusaka, 2017), hlm. 45.

²⁰ Apri Budianto dan Kartika N. Nugrahini, *Manajemen pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hlm. 47.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), hlm. 40.

need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others". pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup aktivitas menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan, mitra, serta masyarakat luas guna membangun hubungan yang saling menguntungkan..

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

b. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran menurut *Kotler dan Keller*²² merupakan Seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan secara keseluruhan, dan kemudian manajemen pemasaran mengelola semua keinginan pemasaran. Oleh karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran pada Bank Umum Syariah tentunya manajemen pemasaran bank yang prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al qur'an atau hadits, antara lain amar ma'ruf nahi munkar, kewajiban menegakkan

²² Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), hlm. 11.

kebenaran, keadilan, menyampaikan amanah dan jujur.²³ Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS *An-Nisā'*: [4]: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu²⁴

Ayat ini sesuai dengan prinsip manajemen pemasaran syariah, karena menjelaskan bahwa setiap aktivitas perdagangan harus dilakukan dengan cara yang benar, berdasarkan kerelaan kedua belah pihak, serta menjunjung tinggi nilai kejujuran, amanah, keadilan, dan transparansi. Dalam konteks Bank Umum Syariah, ayat ini menjadi dasar bahwa kegiatan pemasaran produk dan layanan harus dilakukan secara etis dengan memberikan informasi yang benar kepada nasabah serta menghindari praktik pemasaran yang mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan.²⁵

Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Mishbah, ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umat Islam memperoleh harta dengan cara yang tidak dibenarkan oleh syariat, seperti penipuan, kecurangan, mengambil hak orang lain, atau transaksi yang

²³ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Penerbit Pustaka Setia, 2015), hlm 25.

²⁴ QS. Ali Imran (3): 104.

²⁵ Ismail Ibnu Katsir Tafsir, *Terjemah Tafsir Ibnu Katsir*, 2019, hlm. 18.

mengandung unsur ketidakjelasan. Sebaliknya, Islam memperbolehkan kegiatan perdagangan yang dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak, kejujuran, dan keterbukaan. Prinsip ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi harus dilaksanakan dengan menjunjung nilai keadilan dan tidak hanya mengejar keuntungan semata..²⁶

Dalam konteks manajemen pemasaran Bank Umum Syariah, tafsiran tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan prinsip amanah dan jujur. Bank syariah wajib menyampaikan informasi produk secara benar kepada masyarakat, memberikan pelayanan yang adil, serta menghindari praktik pemasaran yang dapat merugikan nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran bank syariah tidak hanya bertujuan menarik minat masyarakat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan dan nilai-nilai Islam.²⁷

Implementasi strategi pemasaran produk bank syariah yaitu dengan meletakkan kebutuhan nasabah pada prioritas utama. Bank syariah harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas kebutuhan nasabah, melalui produk jasa layanan perbankan yang berkualitas, kompetitif dan mudah dipahami.²⁸

²⁶ Tafsir Al-Mishbah: M. Quraish Shihab, *Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jilid 2 (Jakarta: penerbit : Lentera Hati, 2021).

²⁷ M.E. Kumaidi, S.E.I. dan M.E. Darul Qotni Abbas, *Manajemen perbankan syariah* (Global Kreatif Media, 2025), hlm47.

²⁸ M. Rusliandor Maika Fitri Nur Latifah, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Sidoharjo: Penerbit UMSIDA Press, 2020), hlm.60.

c. Bauran Pemasaran

Alma berpendapat bahwa definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi dalam mengkombinasi seluruh kegiatan pemasaran dan bertujuan untuk menciptakan hasil yang memuaskan.²⁹ Sedangkan menurut Kotler & Armstrong Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat hal pokok, diantaranya yaitu:³⁰

1) Produk

Produk dalam perbankan merupakan berbagai jenis layanan atau jasa keuangan yang ditawarkan bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan transaksi, penyimpanan dana, pembiayaan, dan investasi. Dalam konteks Bank Syariah, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan prinsip syariah, seperti tabungan, giro, deposito, dan pembiayaan dengan menggunakan akad yang sesuai, seperti *Wadī'ah*, *Mudārabah*, *Murābahah*, dan *Musyarakah*.

2) Harga

Harga dalam perbankan berkaitan dengan nilai atau biaya yang harus dikeluarkan nasabah dalam memperoleh layanan bank, seperti biaya administrasi, margin pembiayaan, nisbah bagi hasil, dan biaya layanan lainnya. Pada bank syariah, penentuan harga dilakukan berdasarkan prinsip keadilan dan kesepakatan antara bank dengan nasabah sesuai akad yang digunakan.

²⁹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: Edisi Revisi*. (Bandung: Penerbit CV. Alfabeta, 2015), hlm. 130.

³⁰ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2019), hlm. 11.

3) Tempat

Tempat dalam perbankan merupakan strategi bank dalam menyediakan dan mendistribusikan layanan kepada nasabah agar mudah diakses. Hal ini mencakup lokasi kantor cabang, jaringan ATM, layanan mobile banking, internet banking, serta berbagai saluran digital lainnya yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi..

4) Promosi

Promosi dalam perbankan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bank untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat serta menarik minat calon nasabah. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, website, kegiatan edukasi, kerja sama dengan berbagai pihak, maupun pelayanan langsung oleh pegawai bank dengan tetap memperhatikan prinsip kejujuran, transparansi, dan nilai-nilai syariah.

d. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran, maka perlu melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, yakni:³¹

³¹ Sulalah, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2023) hlm.45.

1) Strategi Segmentasi Pasar

Strategi segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar kebeberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran merupakan pemilihan terhadap besar kecilnya pasar pelanggan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasuki pasar pelanggan tersebut.

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar

Strategi penentuan posisi pasar yaitu strategi dalam merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

c. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah pendekatan terstruktur yang digunakan organisasi untuk memanfaatkan media digital, teknologi online, dan platform internet guna mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai dan terintegrasi. Pendekatan ini menekankan pada perencanaan yang sistematis dalam memilih saluran digital yang tepat, seperti media sosial, situs web,

mesin pencari, dan konten digital, agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif kepada target pasar.³²

Selain itu, strategi pemasaran digital juga berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif, personal, dan berbasis data. Dengan memanfaatkan teknologi digital, organisasi dapat mengukur efektivitas kegiatan pemasaran secara lebih akurat, menyesuaikan strategi berdasarkan perilaku konsumen, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan mampu menyampaikan informasi dan menawarkan produk secara lebih tepat kepada target pasar yang dituju.³³

f. Indikator Strategi Pemasaran Digital

Adapun indikator strategi pemasaran digital yaitu :³⁴

1) Konten promosi

Konten promosi adalah bentuk penyampaian pesan pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui media digital. Konten promosi mencakup teks, gambar,

³² D. Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (Harlow: Penerbit:Pearson Education, 2015)

³³ I. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. (Hoboken: Penerbit:John Wiley & Sons, 2017),hlm.47-50.

³⁴ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Management* (Penerbit:Pearson Education, 2016),hlm. 582-585.

video, dan elemen multimedia lain yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik target pasar.

2) Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan media digital untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara *real-time*, seperti melalui komentar, pesan, *likes*, dan *feedback*. Interaktivitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3) Frekuensi dan Konsistensi posting/promosi

Frekuensi dan konsistensi posting mengacu pada keteraturan perusahaan dalam menyampaikan konten pemasaran digital. Konsistensi dalam penyampaian pesan dan jadwal promosi membantu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

4) Kredibilitas atau Kepercayaan

Kredibilitas atau kepercayaan merupakan persepsi konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan integritas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media digital. Kredibilitas merek sangat memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian dalam pemasaran digital.

5) Kreativitas *visual* / format multimedia

Kreativitas visual adalah kemampuan perusahaan dalam mengemas pesan pemasaran digital secara menarik melalui desain visual, video, animasi, dan format multimedia lainnya. Kreativitas visual berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat terhadap pesan promosi.

g. Tujuan Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital bertujuan untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran menggunakan media digital untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), *website, email*, dan aplikasi *mobile*. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat berinteraksi lebih efektif dengan konsumen, memahami perilaku pelanggan, serta mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*.³⁵

h. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital memiliki beberapa kanal yang masing-masing dengan kelebihan serta kekurangan masing-masing. Beberapa poin efektivitas media social diantaranya sebagai berikut:³⁶

³⁵ Daniel Adolf Awa, Loso Judijanto, Ohhyver, *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. (Jakarta: penerbit Green Pustaka Indonesia, 2024).

³⁶ M.M. Sulistyoto Budi Utomo, B.BA., M.A., Ph.D.; Dr. Andriya RisdwiPenerbit yanto, S.E., M.Si., C.Ed.; Loso Judijanto, S.Si., *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (Surabaya: PT Sanskara Karya Internasional, 2024), hlm.194.

- 1) *Instagram*. Sangat efektif untuk menampilkan visual produk yang menarik serta membangun interaksi dengan audiens.
- 2) *Facebook*. Ideal untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun komunitas.
- 3) *TikTok*. Efektif untuk menjangkau generasi muda dan menciptakan tren viral.
- 4) *Website* yang informatif dan mudah digunakan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan mendorong pembelian.
- 5) *Email marketing*. Efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan setia dan memberikan informasi terbaru mengenai produk.

4. Citra Bank

a. Pengertian Citra Bank

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipunyai oleh seseorang mengenai sesuatu.³⁷ Citra merupakan *image* yang diterima oleh masyarakat (konsumen/pelanggan) tentang bagus jeleknya suatu perusahaan. Citra adalah persepsi jangka panjang (anggapan permanen), tidak mudah untuk membuat citra, setelah dibuat akan sangat sulit untuk mengubahnya. Citra bank adalah keseluruhan persepsi yang merupakan kesan terhadap suatu objek perbankan, yang

³⁷ P Kotler et al., *Marketing Management (4th European Edition)* (Harlow: Penerbit Pearson Education Limited, 2021), hlm. 76.

terbentuk melalui pengolahan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dari berbagai sumber sepanjang waktu..³⁸

Membangun citra Bank yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra Bank tidak dapat ditanamkan dalam semalam di benak seseorang atau disebarluaskan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang ada serta disebarluaskan dengan cara terus-menerus. Guna sukses dalam mendapatkan serta menjaga penggunaannya, maka perusahaan wajib berupaya semaksimal mungkin untuk menunjukkan produk dengan mempunyai citra bank yang positif di mata pengguna. Alhasil, dapat menaikkan keyakinan pelanggan kepada produknya dan mendorong pelanggan semakin lama akan menjadi konsumen yang setia terhadap produknya itu..³⁹

b. Jenis jenis Citra

Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atau suatu hal, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya tergantung pada bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang terbentuk dalam benak khalayak didasarkan oleh realitas yang terjadi atau yang muncul dalam media. Dalam *Frank Jefkins*, jenis citra terbagi tiga yaitu..⁴⁰

³⁸ P Kotler et al., *Marketing Management* (4th European Edition) (Harlow: Penerbit Pearson Education Limited, 2021), hlm. 76.

³⁹ Abdul Majid Suharto, *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi* (Yogyakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 30.

⁴⁰ Solih Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 114.

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota pada perusahaan, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang perusahaannya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap perusahaannya. Citra ini sering kali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi sebagai akibat dari kurangnya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2) Citra yang berlaku (*Current Image*).

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu Perusahaan. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak atau sedikitnya informasi yang didapatkan.

3) Citra yang diharapkan (*Wishi image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra

yang ada. Citra perusahaan tidak ada dengan sendirinya melainkan terbentuk dari persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan kepada suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalaman mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsikan yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

c. Indikator Citra Bank

Indikator yang membentuk citra bank adalah aspek krusial dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Faktor faktor yang mempengaruhi citra bank bersifat multifaset dan telah menjadi subjek penelitian yang luas. Faktor faktor yang mempengaruhi citra bank bersifat multifaset dan saling bergantung. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk, meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Beberapa faktor dapat mempengaruhi citra Bank yaitu:⁴¹

- 1) Reputasi positif BSI sebagai bank syariah terpercaya.
- 2) *Profesionalisme* pegawai dalam melayani nasabah. Citra BSI sebagai,
- 3) Citra BSI sebagai lembaga keuangan modern dan inovatif.
- 4) Nilai-nilai syariah (keadilan, amanah, transparansi) dalam operasional.

⁴¹ Aditya Wardhana, *Brand Management in The Digital Era*, Pertama : (Kabupaten Purbalingga: Pencertibit :Media Aksar, 2024), hlm.186.

5) *Kredibilitas* dan tanggung jawab sosial bank terhadap masyarakat.

d. Faktor faktor yang Mempengaruhi Citra Bank

Menurut Mayer (dalam Palupi, 2006)⁴² menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Pelayanan

Atribut pelayanan konsumen yang berperan dalam pembentukan image perusahaan dimata pelanggan yang langsung diberikan oleh pramuniaga dan langsung dapat dirasakan oleh pelanggan.

2) Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan produk yang dijual juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

3) Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

e. Elemen elemen Citra Merek

Menurut Dwi Sumandi Iman Mulyana informasi yang lengkap mengenai Citra Merek meliputi empat elemen sebagai berikut:⁴³

⁴² Endah Dwi Palupi, "Analisis Pengaruh Corporate Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apotek Padma Surakarta Thesis S2" (Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2006).

1) *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2) *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3) *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

f. Citra Bank Syariah pada Masyarakat Muslim

Citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak manusia.⁴³ Bagi sebuah perusahaan atau bank, citra sangatlah penting dalam kemajuan lembaga mereka. Karena citra yang baik atau buruk akan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih atau

⁴³ Dwi Sumandi Iman Mulyana, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Gramedia digital, 2018), hlm.48.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2015) hlm.19.

menggunakan sebuah bank. Dalam persepsi bank syariah Adalah bank yang ideal dan sempurna, karena Islam itu sendiri adalah ajaran yang sempurna.

Tanggapan atau sikap masyarakat terhadap bank syariah cukup beragam, baik mengenai pelayanannya, kemudahan untuk memperoleh akses pendanaan maupun mengenai produk-produk yang ditawarkan. Secara umum bank syariah sudah dikenal oleh masyarakat terutama yang dekat dengan perkotaan begitu juga masyarakat menengah dan sebagian diantaranya masyarakat kecil. Kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang bank syariah adalah bank syariah identik dengan bagi hasil dan merupakan bank Islami. Kata bank syariah ini sebenarnya saat ini sudah hal yang biasa di dengar, meskipun begitu masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang bank syariah.⁴⁵

Oleh karena itu, perkembangan bank syariah perlu mendapatkan perhatian dari seluruh pihak yang terkait. Masyarakat adalah salah satu elemen terpenting dalam dunia perbankan, hal ini dikarenakan masyarakatlah yang akan menjadi nasabah bagi bank syariah. Oleh karena itu mengetahui sikap masyarakat terhadap bank syariah menjadi kunci pertama dalam membuka jalan kemajuan bank syariah dan sekaligus sebagai bahan pertimbangan investasi di dunia perbankan syariah.

⁴⁵ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia* (Jakarta: Penerbit Rajawali pers, 2016). hlm.52.

5. Kepercayaan Masyarakat

a. Pengertian Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat dalam konteks ekonomi merupakan keyakinan kolektif masyarakat terhadap sistem ekonomi, pelaku ekonomi, serta lembaga keuangan yang mengelola aktivitas ekonomi secara aman, transparan, dan dapat diandalkan. Kepercayaan tersebut menjadi pondasi utama dalam mendukung kelancaran kegiatan ekonomi seperti konsumsi, investasi, dan tabungan. Menurut Sukirno, kepercayaan masyarakat berperan sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan partisipasi dan aktivitas ekonomi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Jika kepercayaan menurun, maka kegiatan ekonomi akan melemah karena masyarakat cenderung menahan aktivitas ekonominya.⁴⁶

Dalam perspektif perilaku ekonomi, kepercayaan menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan ekonomi. Yang dimana keputusan ekonomi masyarakat sangat dipengaruhi persepsi risiko dan manfaat, di mana semakin tinggi rasa aman mereka terhadap suatu sistem ekonomi, semakin besar keinginan mereka untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi seperti menabung dan berinvestasi.⁴⁷

⁴⁶ Sadono. Sukirno, *Makroekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: Penerbit RajaGrafindo Persada, 2019), hlm.134.

⁴⁷ Irham Fahmi, *Perilaku Ekonomi dan Pengambilan Keputusan*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2020), hlm.87.

Kepercayaan juga terbentuk dari peran pemerintah dalam melakukan regulasi dan pengawasan terhadap lembaga keuangan. Dengan ini penerapan tata kelola yang baik (*good governance*), keterbukaan informasi, serta perlindungan konsumen berkontribusi langsung dalam meningkatkan kepercayaan publik. Di Indonesia, keberadaan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI) semakin memperkuat keyakinan masyarakat terhadap pengelolaan dana di lembaga keuangan, terutama perbankan syariah.⁴⁸

Kepercayaan masyarakat juga mencakup dua dimensi, yaitu *interpersonal trust* (kepercayaan antar individu yang saling mengenal) dan *generalized trust*, yakni kepercayaan masyarakat terhadap orang lain secara umum termasuk pihak yang tidak memiliki hubungan langsung.⁴⁹

b. Jenis jenis Kepercayaan

Kepercayaan personal dibagi menjadi tiga jenis sebagai berikut:⁵⁰

1) Kepercayaan atribut objek

keyakinan atau pengetahuan bahwa sebuah objek (seperti produk, layanan, atau bahkan manusia) memiliki kualitas atau

⁴⁸ Kasmir., *Manajemen Perbankan: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Penerbit RajaGrafindo Persada, 2021), hlm. 156.

⁴⁹ Agus Nugroho, *Kepercayaan Sosial dan Pembangunan Ekonomi* (Yogyakarta : Penerbit Pustaka Pelajar, 2020), hlm. 102.

⁵⁰ Agus Susilo, *Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi* (Jawa Timur: penerbit Zifatama Jawara, 2023).

karakteristik tertentu. Jenis kepercayaan ini pada dasarnya adalah hubungan yang menghubungkan objek dengan ciri-ciri khasnya

2) Kepercayaan atribut manfaat

Persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu ciri produk/layanan dapat memberikan keuntungan atau keunggulan spesifik kepada mereka.

3) Kepercayaan objek manfaat

Pandangan konsumen mengenai sejauh mana barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan keuntungan tertentu disebut sebagai keyakinan mereka terhadap objek manfaat.

c. Faktor faktor Pembentuk Kepercayaan Masyarakat

Kepercayaan masyarakat merupakan keyakinan bahwa lembaga keuangan mampu memberikan keamanan, manfaat, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Kepercayaan terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap kredibilitas kompetensi, serta integritas lembaga yang dikelolanya.⁵¹ Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat:

1) Transparansi informasi

Lembaga keuangan harus memberikan informasi yang jelas mengenai produk, biaya administrasi, ketentuan, serta kebijakan

⁵¹ Kevin Lane Kotler, Philip & Keller, Marketing Management (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2021),hlm.93.

yang berlaku agar masyarakat yakin bahwa tidak ada unsur penipuan dalam layanan.⁵²

2) Reputasi lembaga

Reputasi berperan sebagai jaminan sosial yang mendorong kepercayaan karena masyarakat menilai rekam jejak positif lembaga sebagai indikator kredibilitas.⁵³

3) Adopsi teknologi yang memudahkan layanan

Penerapan teknologi seperti mobile banking membuat masyarakat semakin yakin bahwa transaksi dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan mudah diakses.⁵⁴

d. Indikator Kepercayaan Masyarakat

Bahwa indikator kepercayaan masyarakat terdiri dari:⁵⁵

- 1) Kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga, merupakan Keyakinan masyarakat bahwa lembaga keuangan memiliki reputasi baik, profesional, dan dapat diandalkan dalam mengelola dana atau transaksi.
- 2) Kepercayaan terhadap keamanan sistem, merupakan Rasa aman masyarakat saat melakukan transaksi, baik secara langsung maupun melalui media digital.

⁵² Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Penerbit Andi Publisher, 2021), hlm.12.

⁵³ Kevin Lane. Kotler, Philip & Keller, Marketing Management (Jakarta: Penerbit Andi Publisher, 2021), hlm.104.

⁵⁴ Jogiyanto, Sistem Informasi Keperilakuan (Jakarta: Penerbit Andi, 2020), hlm.66.

⁵⁵ Nugroho, Kepercayaan Sosial dan Pembangunan Ekonomi. (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2020), hlm.102.

- 3) Kepercayaan terhadap transparansi informasi, merupakan Lembaga menyediakan informasi produk, biaya, dan risiko secara jelas dan terbuka sehingga mudah dipahami masyarakat.
 - 4) Kepercayaan terhadap regulasi dan pengawasan pemerintah, merupakan Masyarakat percaya lembaga diawasi oleh otoritas resmi sehingga kegiatan ekonomi lebih aman dan terlindungi.
 - 5) Kepercayaan interpersonal (*interpersonal trust*), merupakan Tingkat kepercayaan individu terhadap orang lain yang dikenal secara pribadi dalam melakukan transaksi ekonomi.
 - 6) Kepercayaan general (*generalized trust*), merupakan Kepercayaan masyarakat terhadap orang lain secara umum atau terhadap lembaga yang tidak dikenal secara langsung.
- e. Strategi Membangun Kepercayaan

Strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, yaitu:⁵⁶

- 1) Perlindungan informasi yang rahasia
- 2) Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya
- 3) Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.

⁵⁶ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Penerbit : CV Pustaka Setia), 2021, hlm. 234.

f. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* “orang yang jujur” berasal dari kata *shidq* “kejujuran”. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*mubālaghah*.) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, didalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁵⁷

Pelaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi resiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya orang lain.

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. *Amanah* artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi *amanah* adalah setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih

⁵⁷ Toto Tasman, *Membudayakan Etos Kerja Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2017). hlm 80.

banyak dari pada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.⁵⁸

Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, *As-siddiqin* dan *asy-syuhada*". Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda "dari Abu Sa'id r.a Rasulullah SAW bersabda, "seorang pembisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, *As-siddiqin* dan *asy-syuhada*". (H.R.Turmudzi)

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Prinsip merupakan fitnah paling mendasar bagi harga diri manusia.

⁵⁸ Herry Susant dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2016).

B. Penelitian Terdahulu

1. Hubungan Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Menabung

Strategi pemasaran digital merupakan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran menggunakan media digital untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini memanfaatkan berbagai kanal digital seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), *website, email, dan aplikasi mobile*. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat berinteraksi lebih efektif dengan konsumen, memahami perilaku pelanggan, serta mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*.⁵⁹ Dalam penelitian Darul islam, Moh. Zaki kurniawan Endah Masrunik menemukan Strategi pemasarann digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.⁶⁰

Menurut Nadia Sura Puspitasari dan Rini Safitri menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung.⁶¹ Menurut Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, Kusnul

⁵⁹ Awa, S.Sos., M.M.; Loso Judijanto, S.Si., M.M.; Ohlyver, Daniel Adolf, S.E., *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif* (Jakarta: penerbit Green Pustaka Indonesia, 2024), hlm.59.

⁶⁰ Islam, Kurniawan, dan Masrunik, "Pengaruh Digital Marketing, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Terhadap minat menabung di BPRS lantabur tebuireng cabang gresik". Ekuivalensi : dalam Jurnal Ekonomi bisnis, Volume 9, No.1, 2023, hlm.69.

⁶¹ Nadia Sura Puspitasari dan Rini Safitri, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang," dalam Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Volume 5, No. 2, 2022, hlm. 65-73.

Ciptanila Yuni Kusuma menemukan bahwa strategi pemasaran digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.⁶²

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara strategi pemasaran digital terhadap minat menabung yaitu semakin meningkatnya strategi pemasaran digital maka membuat minat menabung semakin meningkat.

2. Hubungan Citra Bank Terhadap Minat Menabung

Citra perusahaan atau lembaga keuangan merupakan “kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, serta reputasi perusahaan di mata publik.”⁶³ Dalam penelitian Dian Budi Wijaksono, *Leavy Gaby Jeisy*, Ridha Chairunissa menemukan Citra bank berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.⁶⁴

Menurut Rifai Hakim Bintang Wiyadi & Noer Sasongko menemukan bahwa citra bank berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat menabung.⁶⁵ Menurut Katarina Etnawati menemukan bahwa Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

⁶² Kustul Ciptanila Yuni Kusuma Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, “Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah,” dalam *Jurnal Perbankan Syariah Nahdatul Iqtishadiyah*, Volume 4, No.1,2024,hlm.13-22.

⁶³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2* (Jakarta: penerbit Rineka Cipta,2015),hlm.28.

⁶⁴ Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, dan Ridha Chairunissa, “Pengaruh Citra Merek dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia,” *Al-Mutharahah* dalam *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan* ,Volume 19, No.2,2020,hlm, 1-15.

⁶⁵ Rifai Hakim, Bintang Wiyadi, dan Noer Sasongko, “Pengaruh Literasi Keuangan , Brand Image , dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia” Volume 6, No. 4 ,2025,hlm.59.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara citra bank terhadap minat menabung yaitu semakin meningkatnya citra bank maka membuat minat menabung semakin meningkat.

3. Hubungan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung

Kepercayaan masyarakat dalam konteks ekonomi merupakan keyakinan kolektif masyarakat terhadap sistem ekonomi, pelaku ekonomi, serta lembaga keuangan yang mengelola aktivitas ekonomi secara aman, transparan, dan dapat diandalkan. Kepercayaan tersebut menjadi pondasi utama dalam mendukung kelancaran kegiatan ekonomi seperti konsumsi, investasi, dan tabungan. Menurut Sukirno, kepercayaan masyarakat berperan sebagai modal sosial yang dapat meningkatkan partisipasi dan aktivitas ekonomi, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Jika kepercayaan menurun, maka kegiatan ekonomi akan melemah karena masyarakat cenderung menahan aktivitas ekonominya.⁶⁶ Dalam penelitian Dafiari Elsyarif menemukan kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.⁶⁷

Menurut Fatkhriyyah Ramadhanti Kurnia Putri, Irmayanti Hasan Sasongko menemukan bahwa Kepercayaan Masyarakat berpengaruh

⁶⁶ Sadono. Sukirno, *Makroekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: Penerbit RajaGrafindo Persada, 2019), hlm134.

⁶⁷ Dafiari Elsyarif, "Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh," dalam *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 3, No. 1, 2024, hlm.1-11.

negative dan signifikan terhadap minat menabung.⁶⁸ Dirham Raharjo, Sriyono, Herlinda Maya Kumala Sari menemukan kepercayaan masyarakat berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung.⁶⁹

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung yaitu semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat maka membuat minat menabung semakin meningkat.

Tabel II. 1. Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Hasil Pembahasan
I.	Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, Anisah ³ (<i>Jurnal Margin</i> , Volume 1 No. 2 Tahun 2021)	Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di BSI KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, pengetahuan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut, dengan kepercayaan sebagai variabel paling dominan. Nasabah yang memahami prinsip syariah dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih terdorong untuk menabung. Promosi berperan sebagai faktor pendukung dan berpengaruh negatif, namun efektivitasnya dapat meningkat apabila disertai edukasi mengenai sistem bagi hasil dan konsep riba. Oleh karena itu, promosi berbasis edukasi keuangan syariah direkomendasikan untuk

⁶⁸ Irmayanti Hasan² Fatkhyyah Ramadhanti Kurnia Putri¹, "Kata Kunci: Pengetahuan; Kepercayaan; Produk; Pelayanan; Religiusitas; Minat Menabung", Volume 13, No.3, 2024, hlm. 44.

⁶⁹ Dirham Raharjo, Sriyono, dan Herlinda Maya Kumala Sari, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *El-Mal: dalam Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 6, No. 5, 2025, hlm. 29-31.

			meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat secara bersamaan. ⁷⁰
2.	Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, Ridha Chairunissa (Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan Volume 19 No. 2 Juli-Desember 2022)	Pengaruh Citra Merek dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia	Hasil penelitian yaitu variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung selaras dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang mempelajari pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen thermometer di Surabaya menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sementara hasil bahwa loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap minat yang ada pada penelitian ini adalah minat menabung merupakan temuan yang belum pernah diteliti. Kebanyakan penelitian meneliti pengaruh minat terhadap loyalitas, bukan sebaliknya. ⁷¹
3.	Nadia Sura Puspitasari & Rini Safitri (Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance: Program Studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Volume 5 Nomor 2, November 2022).	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital Marketing terhadap Minat Menabung (Kasus: KSPPS BMT NU Jombang)	Hasil penelitian yaitu variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung selaras dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang mempelajari pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen thermometer di Surabaya menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sementara hasil bahwa loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap minat yang pada penelitian ini adalah minat

⁷⁰ Anisah, Malik, Abdul., Syahrizal, Ahmad., "The Effect of Promotion, Knowledge and Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya Village Community," dalam jurnal Margin Volume 1, No. 1, 2021, hlm. 1-22.

⁷¹ Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, dan Ridha Chairunissa, "Pengaruh Citra Merek dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia," Al-Mutharahah: dalam Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan, Volume 19, No. 2, 2020, hlm. 1-15.

			menabung merupakan temuan yang belum pernah diteliti. Kebanyakan penelitian meneliti pengaruh minat terhadap loyalitas, bukan sebaliknya. ⁷²
4.	Asmarwati A., Trimulato T., dan Ismarwati I. (Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5 No. 2, Tahun 2022)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan berbasis pendekatan langsung kepada masyarakat (<i>face to face marketing</i>) dan promosi melalui media sosial lokal terbukti meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Namun demikian, penelitian juga mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya promosi dan rendahnya literasi keuangan menjadi hambatan utama dalam pengembangan strategi pemasaran syariah di daerah tersebut. ⁷³
5.	Ali Hardana, Jafar Nasution, Arti Damisa (Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Volume 7, No. 2, 2022).	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan, sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung. Selanjutnya, hasil uji

⁷² Puspitasari dan Safitri, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG", dalam Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, Volume 5, No. 2, 2022, hlm. 465-473.

⁷³ Asmarwati, Trimulato, dan Ismarwati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan," dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5, No. 2, 2022, hlm. 84.

			simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Padangsidempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk pertunikan syariah. ⁷⁴
6.	Eka Nur Safitri , Zaki Mubarak (2022) <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i> , Vol. 8 No. 3 tahun 2022	Pengaruh Brand Image dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin pada Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian menunjukan bahwa Brand image memiliki positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan pengetahuan masyarakat tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat menabung. Namun, variabel religiusitas terbukti memperkuat hubungan antara pengetahuan dan minat menabung, artinya semakin tinggi religiusitas seseorang maka semakin kuat hubungan pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. ⁷⁵
7.	Darul islam ,Moh. Zaki kurniawan,Enda h Masruni (Ekuivalensi: Jurnal ekonomi Bisnis Volume 9 No.1 April 2023)	Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel digital marketing, brand image, word of mouth (WOM) terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. Digital marketing, brand image, dan word of mouth (WOM)

⁷⁴ A Hardana, J Nasution, dan A Damisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan," dalam *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 7, No.2, 2022, hlm. 828-838.

⁷⁵ Zaki Mubarak, "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, No.3 ,2022, hlm.2875.

			secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung nasabah di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. ⁷⁶
8.	Katarina Etnawati, (Jurnal BISMA- Bisnis Manajemen, Volume 8 No. 5 Tahun 2023)	Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Credit Union Kusapa Kabupaten Sanggau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas pelayanan berperan memperkuat hubungan tersebut. Lembaga dengan reputasi baik, transparansi tinggi, serta pelayanan yang cepat dan ramah mampu meningkatkan rasa aman nasabah. Oleh karena itu, lembaga keuangan syariah perlu menonjolkan nilai kejujuran, pelayanan islami, dan peningkatan kualitas SDM untuk memperkuat citra dan kepercayaan masyarakat. ⁷⁷
9.	Shania Ratna Sari, (jurnal Kordinat, Volume 23 No. 1 Tahun 2024)	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Gang Pos Di Bank Syariah	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Konten yang menonjolkan nilai syariah, transparansi, serta kemudahan informasi mampu meningkatkan persepsi dan kepercayaan masyarakat. Efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh konsistensi konten, interaksi dengan nasabah, serta penyajian edukasi dan testimoni, yang terbukti lebih mendorong minat menabung dibandingkan

⁷⁶ Darul Islam, Moh Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik," Ekuivalensi: dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 9, No. 1, 2023, hlm. 54-69.

⁷⁷ Katarina Etnawati, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Credit Union jurnal Bisma Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Volume 8, No. 5, 2023, hlm.1114-112n/Koperasi," dalam 5.

			promosi yang bersifat komersial semata. ⁷⁸
10.	Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma (Jurnal Ekonomi Syariah dan Inovasi Bisnis, Volume 10 Tahun 2024)	Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk tabungan Di Bank Syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan tabungan syariah. Strategi digital yang informatif dan interaktif meningkatkan kepercayaan serta kemudahan akses, sementara religiusitas memperkuat pengaruh tersebut. Sinergi antara teknologi dan nilai-nilai Islam terbukti penting dalam meningkatkan minat dan loyalitas masyarakat terhadap produk keuangan syariah. ⁷⁹
11.	Dafiar Elsyarif (Jurnal Keuangan dan Bisnis Syariah Indonesia, Volume 4 No. 1 Tahun 2024)	Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di BSI KCP Sungai Penuh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat menabung dibandingkan lokasi bank. Meskipun lokasi yang strategis memberi kemudahan, faktor seperti reputasi, kejujuran, dan kesesuaian prinsip syariah lebih menentukan pilihan nasabah. Kepercayaan terbentuk melalui pelayanan yang konsisten, transparan, dan citra positif, sehingga upaya peningkatan kepercayaan lebih efektif daripada hanya mengandalkan lokasi fisik. ⁸⁰
12.	Fatkhuyyah	Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan

⁷⁸ Shania Ratna Sari, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Gang Pos Di Bank Syariah," dalam Jurnal Emanasi, Volume 8, No.1 ,2025, hlm.9.

⁷⁹ Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, "Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk tabungan Di Bank Syariah," dalam Jurnal Perbankan Syariah Nahdatul Iqtishadiyah, Volume 4, No. 1, 2024, hlm. 13-22.

⁸⁰ Dafiar Elsyarif, "Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh," dalam Jurnal Perbankan Syariah, Volume 3, No. 1, 2024, hlm.1-4.

	Ramadhanti Kurnia Putri, Irmayanti Hasan (Jurnal Fakultas Ekonom: Dimensi, Volume 13, No 3 :2024	Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)	bahwa pengetahuan, kepercayaan, produk, dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia Kota Malang. Sebaliknya, pelayanan merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh terhadap minat menabung, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk menabung dibandingkan faktor lainnya. ⁴¹
13.	Destiani Kusuma Widyawaty dan Meilana Widyarningsih (Manajemen Jurnal Ekonomi, Vol. 6 No. 1 Tahun 2024)	Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya	Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Islamic Branding, kualitas Layanan Digital, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI. Islamic Branding terbukti factor dominan yang membangun persepsi positif masyarakat, sedangkan layanan digital menjadi pendorong utama kemudahan transaksi. Kombinasi antara ketiga variabel ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah di BSI Solo Raya. ⁴²
14.	Dirham Raharjo, Sriyono, Herlinda Maya Kumala Sari (Jurnal Ekonomi Islam dan Literasi Keuangan,	Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, literasi keuangan syariah, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Peningkatan literasi dan pelayanan yang sesuai

⁴¹ Irmayanti Hasan2 Fatkhyyah Ramadhanti Kurnia Putri1, "Kata Kunci: Pengetahuan; Kepercayaan; Produk; Pelayanan; Religiusitas; Minat Menabung" ,Volume 13, No 3,2024 ,hlm. 44.

⁴² Destiani Kusuma Widyawaty dan Meilana Widyarningsih, "Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)," Manajemen:dalam Jurnal Ekonomi Volume 6, No. 1 ,2024,hlm.67-77.

	Volume 3 No. 2 Tahun 2025)	Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	prinsip syariah mampu memperkuat kepercayaan serta mendorong masyarakat untuk menabung. Oleh karena itu, penguatan edukasi keuangan syariah dan pelayanan islami direkomendasikan untuk memperluas jumlah nasabah. ⁸³
15	Rifai Hakim Bintang Wiyadi & Noer Sasongko (<i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam</i> , Volume 6 No. 4, Tahun 2025	Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Digital Marketing terhadap Minat Menabung Generasi Z di Kabupaten Sukoharjo menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	Hasil penelitian menunjukan bahwa Literasi Keuangan dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Sementara itu Brand Image tidak menunjukan pengaruh signifikan konteks general Z karena persepsi terhadap lembaga syariah masih dianggap formal dan kurang modern. Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh kuat terhadap minat menabung di Bank Syariah. ⁸⁴

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

1. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah yaitu sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan masyarakat (X1) terhadap minat menabung (Y) di Bank Syariah Indonesia. Adapun perbedaannya, penelitian ini menambahkan

⁸³ Dirham Raharjo, Sriyono, dan Herlinda Maya Kumala Sari, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *El-Mal: dalam Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 6, No. 5, 2025, hlm. 29-31.

⁸⁴ Hakim, Wiyadi, dan Sasongko, "Pengaruh Literasi Keuangan, *Brand Image*, dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia. (*El-Mal dalam Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 6 No. 4, Tahun 2025, hlm.

variabel strategi pemasaran digital dan citra bank, serta lokasi penelitian berbeda yaitu di Padangsidempuan, bukan di BSI KCP Singkut.

2. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, Ridha Chairunissa yaitu sama-sama meneliti pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat menabung (Y) nasabah bank syariah. Perbedaannya terdapat pada variabel independen lainnya, di mana penelitian ini juga menambahkan variabel strategi pemasaran digital dan kepercayaan masyarakat.
3. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Sura Puspitasari & Rini Safitri yaitu sama-sama meneliti pengaruh digital marketing (X_1) terhadap minat menabung (Y). Adapun perbedaannya, penelitian ini difokuskan pada konteks Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan, sedangkan penelitian Puspitasari dilakukan pada KSPPS BMT NU Jombang, serta penelitian ini juga menambahkan variabel citra bank dan kepercayaan masyarakat.
4. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmawati A., Trimulato T., & Ismawati I. yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran (X_1) dalam meningkatkan minat menabung (Y) di bank syariah. Perbedaannya, penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran digital, sedangkan penelitian Asmawati lebih menekankan pada pendekatan langsung (face to face marketing) dan promosi konvensional.

5. Persamaan peneliti dengan Ali Hardana, Jafar Nasution, Arti Damisa yaitu sama-sama meneliti Minat Menabung (Y) Perbedaan nya penelitian Ali Hardana, Jafar Nasution, Arti Damisa memasukkan Variabel kualitas produk, Kualitas pelayanan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, kepercayaan Masyarakat
6. Persamaan peneliti dengan Eka Nur Safitri, Zaki Mubarak yaitu sama-sama meneliti Brand Image (X1) Minat Menabung (Y), sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, kepercayaan Masyarakat
7. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, Endah Masrunik sama sama membahas pengaruh digital marketing (X₁), brand image (X₂), terhadap minat menabung sebagai variabel dependen (Y). Adapun perbedaannya terletak pada penambahan variabel kepercayaan masyarakat dalam penelitian ini yang tidak diteliti oleh Darul Islam, Moh. Zaki Kurniawan, Endah Masrunik .
8. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Katarina Etmawati (yaitu sama-sama meneliti pengaruh citra perusahaan (X₁) dan kepercayaan terhadap minat menabung (Y). Perbedaannya, penelitian Katarina dilakukan pada Credit Union Kusapa, sedangkan penelitian ini berfokus pada Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan dan menambahkan variabel strategi pemasaran digital.
9. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Shania Ratna Sari yaitu sama-sama meneliti pengaruh media promosi digital (X₁)

terhadap minat menabung (Y) . Perbedaannya terletak pada penambahan variabel citra bank dan kepercayaan masyarakat dalam penelitian ini untuk memperluas pengaruh terhadap minat menabung.

10. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, dan Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma yaitu sama-sama meneliti pengaruh digital marketing (X1) terhadap minat (Y). Perbedaannya, penelitian Wahid meneliti minat penggunaan produk pembiayaan, sedangkan penelitian ini fokus pada minat menabung serta menambahkan variabel citra bank dan kepercayaan masyarakat.
11. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dafiari Elsyarif yaitu sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan masyarakat (X1) terhadap minat menabung (Y) di BSI. Adapun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabel tambahan, di mana penelitian ini juga memasukkan strategi pemasaran digital dan citra bank.
12. Persamaan peneliti dengan Fatkhiyyah Ramadhanti Kurnia Putri, Irmayanti Hasan yaitu sama-sama meneliti Kepercayaan (X2) terhadap Minat Menabung (Y). Perbedaan nya penelitian Fatkhiyyah Ramadhanti Kurnia Putri, Irmayanti Hasan memasukan Variabel Pengetahuan, Produk, dan Pelayanan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank.
13. Persamaan peneliti dengan Destiani Kusuma Widyawaty dan Meilana Widyaningsih yaitu sama-sama meneliti Minat Menabung (Y). Perbedaan nya penelitian Destiani Kusuma Widyawaty dan Meilana Widyaningsih

menambahkan variabel *Islamic Branding*, *Kualitas Layanan Digital* dan *Kualitas Produk*, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, kepercayaan Masyarakat.

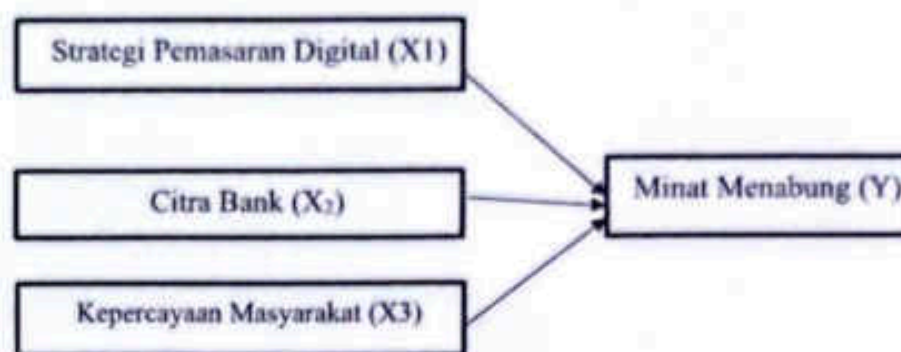
14. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirham Raharjo, Sriyono, dan Herlinda Maya Kumala Sari yaitu sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan masyarakat (X_1) terhadap minat menabung (Y) di bank syariah. Perbedaannya, penelitian Dirham Raharjo Sriyono, dan Herlinda Maya Kumala Sari juga memasukkan variabel pengetahuan dan literasi keuangan syariah, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel strategi pemasaran digital dan citra bank
15. Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Rifai Hakim Bintang Wiyadi & Noer Sasongko yaitu sama-sama meneliti *Brand Image* (X_1), dan *Digital Marketing* (X_2) terhadap *Minat Menabung* (Y). Perbedaan nya penelitian Rifai Hakim Bintang Wiyadi dan Noer Sasongko juga memasukan variabel literasi keuangan, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel citra bank.

C. Kerangka Pikir

Disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukan pola berfikir peneliti mengenai masalah yang diteliti. Kerangka pemikir dirumuskan setelah melakukan tinjauan Pustaka. Bagan yang telah dibuat harus dibuatkan deskripsinya. Kerangka pemikiran merupakan argumentasi dukungan landasan teoritik dalam rangka mengantisipasi jawaban terhadap masalah yang dihadapi.

Kerangka pikir ini berbentuk bangunan teori yang berupa abstraksi penjelasan mekanisme proses timbulnya suatu masalah.⁸⁵

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Keterangan:

Hubungan secara Parsial : $\longrightarrow$

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan Kesimpulan atau dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang ditanyakan dalam penelitian dan perlu diuji, dibuktikan atau diverifikasi kebenarannya dengan data. Hipotesis berisi keterkaitan atau hubungan antar variabel penelitian.⁸⁶

H₁: Terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

H₂: Terdapat pengaruh Citra bank terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

⁸⁵ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media (Penerbit Literasi Media, 2015), hlm. 80.

⁸⁶ Adji Achmad Rinaldo Fernandes Solimun, Armanu, Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian (Malang: Penerbit Universitas Brawijaya Press, 2018), hlm. 45.

H₃: Terdapat pengaruh Kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan yang berlokasi di Jl. Merdeka Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Untuk waktu penelitian, direncanakan dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Juni 2026.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat iduktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pertanyaan-pertanyaan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori. Karena penelitian ini biasanya bertolak dari suatu teori yang kemudian diteliti, dihasilkan data, kemudian dibahas dan diambil Kesimpulan.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Populasi tidak hanya terpaku pada makhluk hidup, akan tetapi juga semua objek penelitian yang dapat diteliti. Populasi tidak hanya meliputi jumlah objek yang diteliti, akan tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat-sifat yang

¹ Iwan Hermawan, "Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)" (kuningan: penerbit hidayatul quran, 2019), hlm. 16.

dimiliki objek tersebut.² Yang menjadi populasinya adalah masyarakat Kota Padangsidempuan yang berjumlah sebanyak 240.067 Orang.³

Tabel III.1 Data Jumlah Penduduk Kota Padangsidempuan

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Padangsidempuan Tenggara	35.927 Orang
2	Padangsidempuan Selatan	72.675 Orang
3	Padangsidempuan Batunadua	32.079 Orang
4	Padangsidempuan Utara	68.809 Orang
5	Padangsidempuan Hutaimbaru	20.371 Orang
6	Padangsidempuan Angkola Julu	10.206 Orang
	Total Keseluruhan	240.067 Orang

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴ Cara pemilihan sampel bermacam-macam, misalnya cara pemilihan secara acak, sistematis, berurutan.⁵

Tujuan dari sampel ini adalah untuk mempelajari karakteristik dari suatu populasi disebabkan karena ketidakmungkinan peneliti melakukan penelitian pada populasi yang terlalu besar, keterbatasan biaya, waktu, dan hambatan lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stratified Sampling (sampel berstrata).

² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Penerbit Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 70.

³ Jumlah data penduduk, "<https://padangsidempuan.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan.html>," (diakses tanggal 17 November 2025 pukul 16.04 WIB).

⁴ Budi Utama Siregar dan Ali Hardana, Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Medan: Penerbit CV. Merdeka Kreasi Group, 2022), hlm. 98.

⁵ Firdaus dan Fakhry Zamzam, Aplikasi Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Penerbit CV. Budi Utama, 2018), hlm. 99.

Stratified sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam beberapa kelompok atau strata berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian sampel diambil dari setiap strata secara proporsional. Teknik ini digunakan karena masyarakat Kota Padangsidempuan terdiri dari beberapa wilayah kecamatan yang memiliki jumlah penduduk berbeda, sehingga setiap kecamatan dapat terwakili dalam penelitian.⁶

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (2006) dengan tingkat kesalahan sebesar 10%,

Yaitu, Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

d = Tingkat presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan ($10\% = 0,1$)

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

Dengan mengikuti perhitungan diatas maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$N = 240.067$$

$$d = 10\%$$

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

$$n = \frac{240.067}{1+240.067(0,1)^2}$$

$$n = \frac{240.067}{1+24.006}$$

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Penerbit : Alfabeta, 2022).

$$n = \frac{240.067}{24.007}$$

$$n = 99,95$$

maka jumlah sampelnya adalah 99,95 dibulatkan menjadi 100.

Adapun penentuan sampel dengan menggunakan teknik Stratified Sampling, maka penyebaran sampel setiap kecamatan dilakukan secara proporsional dengan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

a. Padangsidempuan Tenggara

$$\begin{aligned} n_i &= \frac{35.927}{240.067} \times 100 \\ &= 14,93 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel untuk Kecamatan Padangsidempuan Tenggara diperoleh sebanyak 15 responden.

b. Padangsidempuan Selatan

$$\begin{aligned} n_i &= \frac{72.675}{240.067} \times 100 \\ &= 30,27 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel untuk Kecamatan Padangsidempuan Selatan diperoleh sebanyak 30 responden.

c. Padangsidempuan Batunadua

$$n_i = \frac{32.079}{240.067} \times 100$$

$$= 13,36$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel untuk Kecamatan Padangsidempuan Batunadua diperoleh sebanyak 13 responden.

d. Padangsidempuan Utara

$$n_i = \frac{68.809}{240.067} \times 100$$

$$= 28,66$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel untuk Kecamatan Padangsidempuan Utara diperoleh sebanyak 29 responden.

e. Padangsidempuan Hutaimbaru

$$n_i = \frac{20.371}{240.067} \times 100$$

$$= 8,48$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel untuk Kecamatan Padangsidempuan Hutaimbaru diperoleh sebanyak 8 responden.

f. Padangsidempuan Angkola Julu

$$n_i = \frac{10.206}{240.067} \times 100$$

$$= 4,51$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel untuk Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu diperoleh sebanyak 5 responden.

Tabel III.2 Sampel Setiap Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah Sampel
1	Padangsidempuan Tenggara	15 orang
2	Padangsidempuan Selatan	30 orang
3	Padangsidempuan Batunadua	13 orang
4	Padangsidempuan Utara	29 orang
5	Padangsidempuan Hutaimbaru	8 orang
6	Padangsidempuan Angkola Julu	5 orang
	Total Sampel	100 orang

D. Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan penelitian yang terpenting adalah pengumpulan data. Menyusun instrument adalah pekerjaan penting di dalam Langkah penelitian, tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting lagi, terutama jika peneliti menggunakan metode yang rawan terhadap masuknya unsur subjektif peneliti.⁷

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian kuantitatif. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden, yaitu

⁷ Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Literasi Media Publishing, 2015), hlm.75.

masyarakat atau nasabah yang menjadi sasaran penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Ordinal, yang di mana responden digunakan untuk menunjukkan tingkat atau urutan penilaian responden terhadap suatu pernyataan tanpa menekankan jarak yang sama antar kategori.*

Pertanyaan dalam kuesioner difokuskan pada dua variabel, yaitu strategi promosi digital melalui media sosial dan minat menabung masyarakat. Indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner diambil dari teori dan penelitian terdahulu sehingga relevan dengan konteks penelitian. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat kuantitatif, sistematis, dan mudah diolah menggunakan metode statistik. Selain itu, kuesioner juga memiliki keunggulan dalam menghemat waktu karena dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden. Adapun kriteria skala sebagai berikut:

Tabel III. 3 Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat t setuju	5
S	setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

* Yusrizal dan Rahmawati, Pengembangan instrumen Aktif & Kuesione (Yogyakarta: Penerbit Pale Media Prima, 2022),hlm241.

Adapun kisi-kisi angket Adalah sebagai berikut:

Tabel III. 4 kisi-kisi angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Pernyataan
1.	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Konten promosi	1,2
		Interaktivitas	3,4
		Frekuensi dan konsistensi posting maupun promosi.	5,6
		Kredibilitas dan kepercayaan .	7,8
		Kreativitas visual atau format multimedia.	9,10
2.	Citra Bank (X2)	Reputasi positif BSI sebagai bank syariah terpercaya.	1,2
		Profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah .	3,4
		Citra BSI sebagai lembaga keuangan modern dan inovatif .	5,6
		Nilai-nilai syariah (keadilan, amanah, transparansi) dalam operasional.	7,8
		Kredibilitas dan tanggung jawab sosial bank terhadap masyarakat.	9,10
3.	Kepercayaan Masyarakat (X3)	Kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga.	1,2
		Kepercayaan terhadap keamanan sistem.	3,4
		Kepercayaan terhadap transparansi informasi.	5,6
		Kepercayaan terhadap regulasi dan pengawasan pemerintah.	7,8
		Kepercayaan <i>interpersonal</i> (<i>interpersonal trust</i>).	9,10
		Kepercayaan <i>general</i> (<i>generalized trust</i>).	11,12
4.	Minat Menabung (Y)	Perhatian terhadap promosi media sosial	1,2
		Ketertarikan terhadap produk tabungan setelah melihat promosi.	3,4
		Keinginan untuk menabung.	5,6
		Niat untuk membuka rekening tabungan di waktu dekat.	7,8

		Tindakan nyata	9,10
--	--	----------------	------

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka atau tanya jawab antara pengumpulan data atau peneliti dengan narasumber, untuk kegiatan wawancara dapat dilakukan dengan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur. Data dari wawancara ini juga dapat digunakan untuk memvalidasi dan memperkuat hasil yang diperoleh dari kuesioner, sehingga temuan penelitian menjadi lebih akurat.⁹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip buku, dan lain sebagainya.¹⁰ Data yang peroleh dari metode ini adalah dokumentasi kegiatan atau catatan kegiatan yang pernah atau akan dilakukan.

E. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tujuan analisis data adalah mendapatkan informasi yang

⁹ Huberman Saldan miles, Metodologi penelitian kualitatif .in Metodologi Penelitian kualitatif (Penerbit : Rake sarasin, 2015),hlm.72.

¹⁰ syamsul Rizal dan Rhoni Rodin, *Scholarly Communication and Library Role: Penguatan dalam Fungsi Perpustakaan Mendukung Peran dan Komunikasi Ilmiah di Perguruan Tinggi* (Kediri: Penerbit Lembaga Chakra Brahmana Lentera, 2021),hlm.96.

relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk menyelesaikan suatu masalah. Maka pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structure Equation Model*) dengan program Smart PLS.¹¹

Penelitian ini menggunakan model *structural equation modelling* (SEM) dengan metode *partial least square* (PLS). SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan. Kelebihan SEM dalam hal ini mampu mengestimasi model secara serempak (simultan) sehingga lebih tepat dalam pengujian teori. SEM dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga membantu peneliti dalam menyimpulkan apakah model menurut teori tersebut didukung oleh data. Menurut Jagiyanto Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen dan variabel independen.¹²

1. Analisis *outer model*

Outer Model adalah nilai korelasi antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Kegunaan dari outer model ini adalah untuk mengukur seberapa erat hubungan antara indikator dan variabel latennya. Masing-masing indikator berguna untuk mengukur seberapa baik suatu variabel laten dalam menjelaskan atau menyerap informasi dari indikatornya.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R & D*, (Penerbit CV. Alfabeta, 2016), hlm.206.

¹² Arkas Viddy, *SmartPLS Untuk Vokasi* (Jawa Timur: Penerbit Uwais Inspirasi Indonesia, 2016), hlm.16.

Dalam SEM, biasanya nilai outer model diperiksa atau dievaluasi pertama kali. Nilai model 0,7 dapat diterima karena paling sedikit $0,72 = 50\%$ variabilitas dari suatu indikator telah diserap oleh variabel laten yang telah terbentuk.¹³

a. *Convergent Validity*

Indikator ini dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indikator dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur.¹⁴

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity diuji melalui tiga pendekatan, yaitu *Fornell-Larcker*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, yang dimana Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7. Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan menggunakan perbandingan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi

¹³ W Abdillah dan J Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi ke 1* (Yogyakarta: Angkasa, 2015), hlm.40.

¹⁴ Hera Khairunnisa Dan Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Banten: Penerbit Pascal Book, 2022), hlm.10.

antar konstruk tersebut dengan nilai AVE seharusnya sama dengan 0.5 atau lebih.¹⁵

c. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.¹⁶

2. Analisis Inner Model

a. *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi yang lebih tinggi juga.

¹⁵ Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Scm-Pls) Menggunakan Smartpls (Banten: Penerbit Pascal book, 2022), hlm.10.

¹⁶ Albert Kurniawan Purnomo, Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS (Surabaya: Penerbit CV. Jakad Media Publishing, 2019), hlm.160.

Demikian, sebagai aturan nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dianggap kuat, moderat (sedang), dan lemah.¹⁷

b. *F-Square*

Uji *F-Square* merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan *R-square* pada konstruk endogen perubahan nilai *R-square* tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai *F-square* kategori kecil 0,02, kategori menengah 0,15, dan kategori besar yakni 0,35.¹⁸

3. Uji Hipotesis

Analisis hubungan ini dengan terlebih dulu melakukan resampling dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Hasil *bootstrapping* yang didapat merupakan nilai *t-statistik* pada setiap jalur hubungan yang digunakan guna menguji suatu hipotesis.

a. Uji *t-statistik (bootstrapping)*

Uji hipotesis yang di gunakan dalam model PLS-SEM adalah *t-statistic*. Hasil uji *t-Statistic* dapat dilihat dari nilai original samole untuk melihat pengaruh positif atau negatif nilai *p value* untuk melihat signifikan.

¹⁷ Imam Ghozali, *Partial Least Squares* (Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021) ,hlm.73.

¹⁸ Hera Khairunnisa Dan Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Banten:Penerbit Pascal Book, 2022),hlm,13.

- 1) Jika nilai *P-Value* $< 0,1$, maka signifikan.
- 2) jika nilai *P-Value* $> 0,1$, maka tidak signifikan.¹⁹

¹⁹ Hera Khairunnisa Dan Dwi Kismayanti Respati Ayatulloh Michael Musyaffi, *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls* (Banten: Penerbit Pascal Book, 2022), hlm 14.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

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.

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 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.

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 Padangsidempuan menjadi Bank Syariah Indonesia. Manajemen Bank Syariah Indonesia gabungan BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah wilayah kota Padangsidempuan menyebutkan kantor pelayanannya dipusatkan dibekas kantor Bank Syariah Mandiri berlokasi di Jl. Sudirman No. 130, Wck 1, Padangsidempuan Utara, kota Padangsidempuan, Sumatra Utara 22711. Setelah diresmikan dan mulai beroperasi pada 1 Februari kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) Padangsidempuan ditempatkan dikantor BSM lama Padangsidempuan.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

a. Visi

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

b. Misi

- 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.

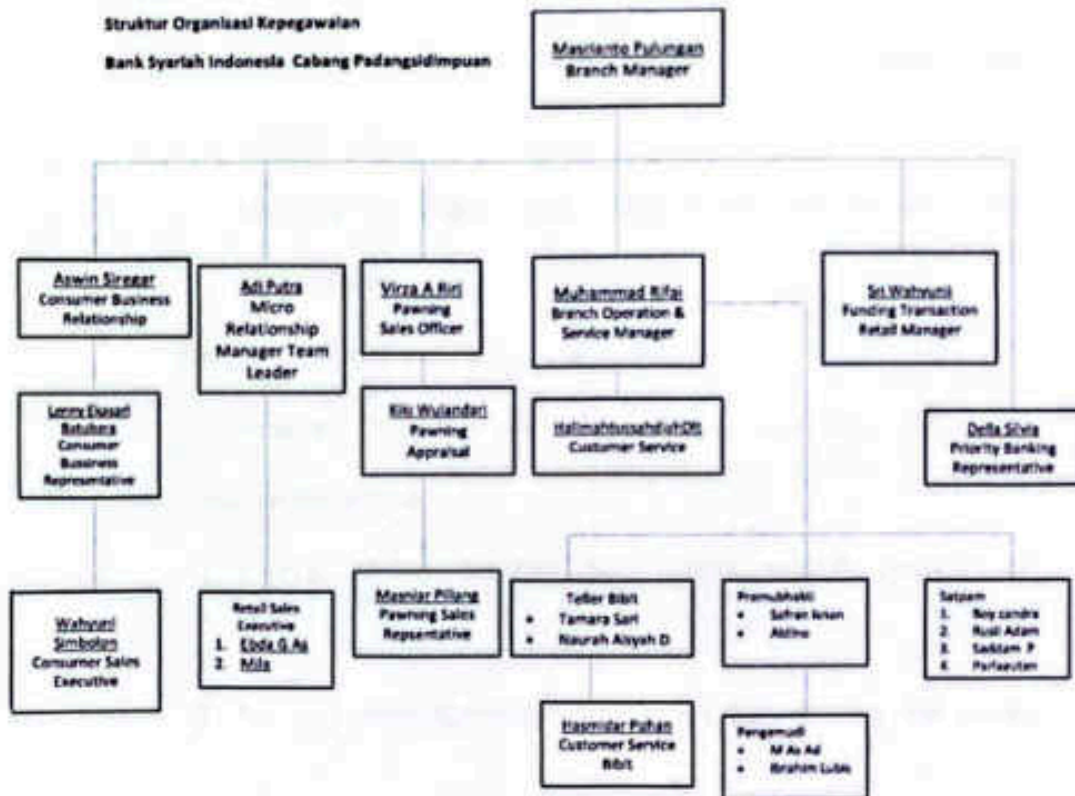
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham artinya top 5 bank yang paling profitable di Indonesia dan valuasi kuat.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia artinya perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.⁷⁵

3. Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga dapat mengantisipasi dinamika dalam perubahan lingkungan bisnis. Diantara prinsipnya seperti prinsip pertanggung jawaban, prinsip komunikatif, prinsip transparan dan prinsip jujur. adapun Struktur dari organisasi pada BSI KC Padangsidempuan adalah sebagai berikut.

Gambar IV.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan



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

a. Branch Manager

Adapun tugas pokok dan fungsi *Branch Manager* adalah:

- 1) Memimpin dan mengawasi seluruh kegiatan operasional kantor cabang.
- 2) Menyusun strategi bisnis untuk mencapai target pembiayaan, pendanaan, dan *profitabilitas* cabang.
- 3) Mengkoordinasikan seluruh unit kerja agar berjalan efektif dan efisien.

- 4) Memastikan pelayanan kepada nasabah berjalan sesuai standar perusahaan.
- 5) Bertanggung jawab atas pencapaian kinerja cabang secara keseluruhan.
- 6) Menjalin hubungan baik dengan nasabah, instansi, dan masyarakat.

b. Consumer Business Relationship

Adapun tugas pokok dan fungsi *Consumer Business Relationship* adalah:

- 1) Mencari calon nasabah baru untuk produk pembiayaan konsumen.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan nasabah *existing* dan calon nasabah.
- 3) Meningkatkan portofolio pembiayaan konsumen.
- 4) Memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan proaktif.
- 5) Melakukan analisis awal terhadap kelayakan calon nasabah.
- 6) Memantau kualitas pembiayaan nasabah.

c. Consumer Business Representative

Adapun tugas pokok dan fungsi *Consumer Business Representative* adalah:

- 1) Membantu pemasaran produk pembiayaan konsumen.
- 2) Menjalin komunikasi dengan nasabah.
- 3) Mengumpulkan dokumen persyaratan pembiayaan

- 4) Membantu proses administrasi pembiayaan.
- 5) Mendukung pencapaian target penjualan unit consumer business.

d. *Consumer Sales Executive*

Adapun tugas pokok dan fungsi *Consumer Sales Executive* adalah:

- 1) Memasarkan produk pembiayaan kepada masyarakat.
- 2) Menyusun rencana kerja pemasaran.
- 3) Melakukan *cross selling* produk bank lainnya.
- 4) Memastikan kelengkapan dokumen nasabah.
- 5) Melakukan *survei lapangan* kepada calon nasabah.
- 6) Memproses pembiayaan sesuai ketentuan.

e. *Micro Relationship Manager Team Leader*

Adapun tugas pokok dan fungsi *Micro Relationship Manager Team Leader* adalah:

- 1) Memimpin tim pemasaran mikro.
- 2) Memastikan target pembiayaan mikro tercapai.
- 3) Mengawasi kinerja anggota tim.
- 4) Membina dan melatih pegawai mikro.
- 5) Mengelola portofolio pembiayaan mikro.

f. *Retail Sales Executive*

Adapun tugas pokok dan fungsi *Retail Sales Executive* adalah:

- 1) Menjual produk dana dan jasa perbankan ritel.

- 2) Melakukan promosi kepada calon nasabah.
- 3) Menyusun target penjualan.
- 4) Menjalin hubungan dengan nasabah retail.
- 5) Mendukung peningkatan dana pihak ketiga.

g. *Pawning Sales Officer*

Adapun tugas pokok dan fungsi *Pawning Sales Officer* adalah:

- 1) Memasarkan produk gadai syariah.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan nasabah gadai.
- 3) Memberikan informasi produk gadai secara jelas.
- 4) Mengelola pengajuan gadai nasabah.
- 5) Meningkatkan volume bisnis gadai.

h. *Pawning Appraisal*

Adapun tugas pokok dan fungsi *Pawning Appraisal* adalah:

- 1) Menilai jaminan atau agunan gadai nasabah.
- 2) Menentukan nilai taksiran barang gadai.
- 3) Memastikan keaslian barang jaminan.
- 4) Mengurangi risiko kerugian pembiayaan gadai.
- 5) Menyusun laporan hasil penaksiran.

i. *Pawning Sales Representative*

Adapun tugas pokok dan fungsi *Pawning Sales Representative* adalah:

- 1) Membantu pemasaran produk gadai.
- 2) Mencari nasabah baru produk gadai.

- 3) Menjalin hubungan dengan nasabah existing.
- 4) Membantu administrasi transaksi gadai.
- 5) Mendukung pencapaian target unit gadai.

j. Branch Operation and Service Manager

Adapun tugas pokok dan fungsi *Branch Operation and Service Manager* adalah:

- 1) Mengawasi operasional harian cabang.
- 2) Memastikan pelayanan nasabah berjalan baik.
- 3) Mengelola kebutuhan kas cabang.
- 4) Mengawasi kepatuhan terhadap SOP dan regulasi.
- 5) Mengendalikan risiko operasional.

k. Customer Service

Adapun tugas pokok dan fungsi *Customer Service* adalah:

- 1) Memberikan informasi produk dan layanan bank.
- 2) Membantu pembukaan rekening baru.
- 3) Menangani keluhan nasabah.
- 4) Membantu perubahan data nasabah.
- 5) Memberikan pelayanan sesuai standar bank.

l. Teller

Adapun tugas pokok dan fungsi *Teller* adalah:

- 1) Melayani setoran dan penarikan tunai.
- 2) Melayani transfer dan transaksi lainnya.
- 3) Menjaga ketelitian transaksi keuangan.

- 4) Memastikan saldo kas sesuai laporan.
- 5) Memberikan pelayanan ramah dan cepat.

m. Funding Transaction Retail Manager

Adapun tugas pokok dan fungsi *Funding Transaction Retail Manager* adalah:

- 1) Mengelola penghimpunan dana masyarakat.
- 2) Meningkatkan tabungan dan deposito.
- 3) Mengawasi transaksi retail banking.
- 4) Menyusun strategi peningkatan dana pihak ketiga.
- 5) Mengembangkan hubungan dengan nasabah retail.

n. Priority Banking Representative

Adapun tugas pokok dan fungsi *Priority Banking Representative* adalah:

- 1) Melayani nasabah prioritas secara khusus.
- 2) Menjaga loyalitas nasabah prioritas.
- 3) Menawarkan produk investasi dan perbankan premium.
- 4) Mengelola hubungan jangka panjang dengan nasabah prioritas.
- 5) Menangani kebutuhan finansial nasabah prioritas.

o. Pramubakti

Adapun tugas pokok dan fungsi Pramubakti adalah:

- 1) Membantu kebutuhan operasional kantor.
- 2) Menjaga kebersihan dan kerapian kantor.
- 3) Membantu pengiriman dokumen internal.

- 4) Menyiapkan kebutuhan pegawai dalam operasional harian.

p. Satpam

Adapun tugas pokok dan fungsi Satpam adalah:

- 1) Menjaga keamanan lingkungan kantor.
- 2) Mengatur ketertiban nasabah di area bank.
- 3) Membantu pengamanan transaksi tertentu.
- 4) Mengawasi keluar masuk tamu dan kendaraan.

q. Pengemudi

Adapun tugas pokok dan fungsi Pengemudi adalah:

- 1) Mengemudikan kendaraan operasional kantor.
- 2) Mengantar pegawai untuk tugas dinas.
- 3) Mengirim dokumen penting antar lokasi.
- 4) Menjaga dan merawat kendaraan dinas.

B. Deskripsi Data Penelitian

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Padangsidempuan yang menjadi calon nasabah Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan. Responden yang dipilih telah memenuhi kriteria tertentu, yaitu berusia produktif, memiliki pengetahuan strategi pemasaran digital, citra bank, serta kepercayaan masyarakat yang dilakukan Bank Syariah Indonesia. Selain itu, responden juga bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap berdasarkan identitas yang telah ditentukan, meliputi nama, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

1. Karakteristik Berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	83	83%
Laki-Laki	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.1, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Dari total 100 responden, sebanyak 83 orang (83%) merupakan perempuan, sedangkan laki-laki berjumlah 17 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan layanan perbankan syariah dan memiliki minat menabung yang cukup tinggi di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

2. Karakteristik Berdasarkan jenis Usia

Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	35	35%
26-35 Tahun	40	40%
36-45 Tahun	15	15%
>45 Tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat usia produktif lebih aktif dalam

menggunakan layanan perbankan digital serta memiliki minat menabung yang lebih tinggi. Selanjutnya, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 40 orang (40%), usia 36-45 tahun sebanyak 15 orang (15%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 10 orang (10%)

3. Karakteristik Berdasarkan jenis Pekerjaan

Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jasa Perbankan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
Wiraswasta	25	25%
Pegawai Negeri/ Swasta	35	35%
Lainnya	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.3, mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), Sementara itu, responden yang wiraswasta masing-masing sebanyak 25 orang (25%), dan pegawai negeri/swasta masing-masing sebanyak 35 orang (35%), serta pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki pendapatan tetap cenderung memiliki minat menabung lebih tinggi di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.

C. Hasil Pengujian Analisis Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran Digital (X1), Citra Bank (X2), Kepercayaan Masyarakat

(X3), dan Minat Menabung (Y). Analisis data pada *SmartPLS* melibatkan dua metode pengukuran, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen

Tujuan uji validitas konvergen merupakan untuk membuktikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel latennya. Untuk ukuran indikator reflektif individual dapat dikatakan tinggi apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Adapun pengukurannya dapat dilihat sebagai berikut:

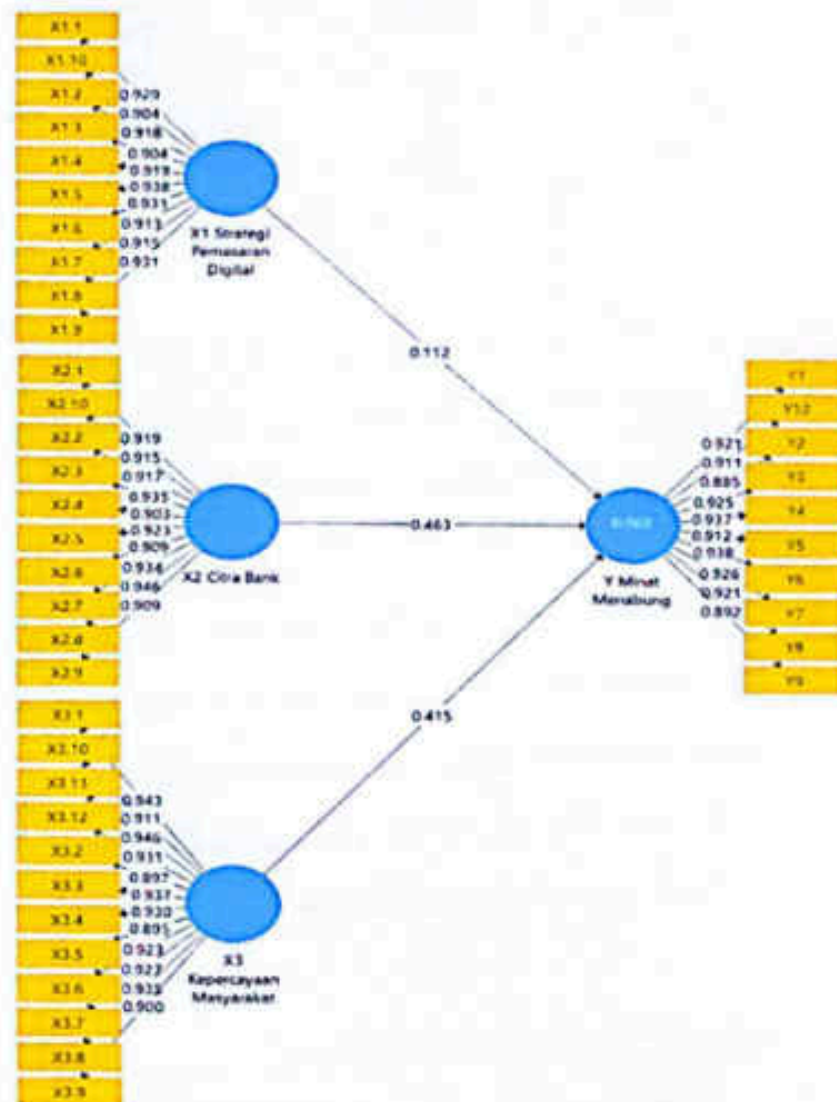
Tabel IV.4 Nilai *Konvergen Validitas*

	X1 Strategi Pemasaran Digital	X2 Citra Bank	X3 Kepercayaan Masyarakat	Y Minat Menabung
X1.1	0,929			
X1.10	0,904			
X1.2	0,918			
X1.3	0,904			
X1.4	0,919			
X1.5	0,938			
X1.6	0,931			
X1.7	0,913			
X1.8	0,915			
X1.9	0,931			
X2.1		0,919		
X2.10		0,915		
X2.2		0,917		
X2.3		0,935		
X2.4		0,903		
X2.5		0,923		
X2.6		0,909		
X2.7		0,934		
X2.8		0,946		
X2.9		0,909		
X3.1			0,943	
X3.10			0,911	

X3.11			0,946	
X3.12			0,931	
X3.2			0,897	
X3.3			0,937	
X3.4			0,930	
X3.5			0,895	
X3.6			0,923	
X3.7			0,927	
X3.8			0,935	
X3.9			0,900	
Y1				0,921
Y10				0,911
Y2				0,885
Y3				0,925
Y4				0,937
Y5				0,912
Y6				0,938
Y7				0,926
Y8				0,921
Y9				0,892

Sumber: Smartpls 2026

Dari tabel Nilai *Konvergen Validitas* IV.4 di atas menjelaskan bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini sudah lebih tinggi dari 0,7. Sehingga seluruh estimasi dari indikator reflektif yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria.

Gambar IV.2 Nilai *Loading Factor*

Sumber: Smartpls 2026

Hasil dari uji konvergen validitas dapat dilihat pada gambar IV.2 di atas hasil nilai *loading factor* seluruh variabel dimana setiap nilai item pernyataan dapat dilihat dan tertera bahwa semua item

pernyataan variabel memenuhi syarat nilai *faktor loading* $> 0,70$ dinyatakan *valid*.

Tabel IV.5 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Kriteria	Nilai AVE
Strategi Pemasaran Digital (X1)	$> 0,5$	0,847
Citra Bank (X2)	$> 0,5$	0,849
Kepercayaan Masyarakat (X3)	$> 0,5$	0,852
Minat Menabung (Y)	$> 0,5$	0,841

Sumber: Smartpls 2026

Pada tabel IV.5 di atas dapat di lihat bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua variabel bernilai $> 0,50$ hal tersebut sebagai dengan kriteria yang ditemukan.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model. Model pengukuran dengan uji validitas diskriminan dengan melihat nilai cross loading untuk mengukur *valid* atau tidaknya item indikator. Nilai dari validitas diskriminan dapat dilihat pada *cross loading* sebagai berikut:

Tabel IV.6 Nilai *Cross Loading*

	X1 Strategi Pemasaran Digital	X2 Citra Bank	X3 Kepercayaan Masyarakat	Y Minat Menabung
X1.1	0,929	0,922	0,934	0,928
X1.10	0,904	0,867	0,870	0,856
X1.2	0,918	0,903	0,897	0,896
X1.3	0,904	0,882	0,889	0,874

X1.4	0,919	0,899	0,904	0,892
X1.5	0,938	0,926	0,918	0,914
X1.6	0,931	0,905	0,908	0,898
X1.7	0,913	0,894	0,882	0,892
X1.8	0,915	0,899	0,893	0,898
X1.9	0,931	0,915	0,924	0,899
X2.1	0,899	0,919	0,904	0,907
X2.1 0	0,898	0,915	0,891	0,894
X2.2	0,900	0,917	0,908	0,886
X2.3	0,918	0,935	0,917	0,927
X2.4	0,888	0,903	0,891	0,887
X2.5	0,901	0,923	0,897	0,893
X2.6	0,868	0,909	0,871	0,877
X2.7	0,932	0,934	0,929	0,928
X2.8	0,925	0,946	0,933	0,934
X2.9	0,895	0,909	0,898	0,895
X3.1	0,929	0,909	0,943	0,907
X3.1 0	0,900	0,896	0,911	0,889
X3.1 1	0,921	0,925	0,946	0,936
X3.1 2	0,895	0,913	0,931	0,915
X3.2	0,882	0,899	0,897	0,887
X3.3	0,923	0,933	0,937	0,931
X3.4	0,910	0,907	0,930	0,896
X3.5	0,879	0,861	0,895	0,882
X3.6	0,914	0,914	0,923	0,903
X3.7	0,914	0,915	0,927	0,915
X3.8	0,923	0,922	0,935	0,910
X3.9	0,870	0,875	0,900	0,875
Y1	0,903	0,900	0,905	0,921
Y10	0,886	0,888	0,900	0,911
Y2	0,846	0,873	0,860	0,885
Y3	0,902	0,904	0,904	0,925
Y4	0,906	0,924	0,915	0,937
Y5	0,890	0,904	0,897	0,912
Y6	0,924	0,919	0,935	0,938
Y7	0,886	0,914	0,897	0,926
Y8	0,917	0,903	0,902	0,921
Y9	0,855	0,857	0,864	0,892

Sumber: Smartpls 2026

Selanjutnya uji *validitas diskriminan* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*, dimana nilai indikator pada variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan variabel lain. Berdasarkan Tabel IV.6, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan *valid* dan telah memenuhi kriteria uji *validitas diskriminan*.

c. Uji Reliabilitas

Mengukur reliabilitas suatu konstruk indikator dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu item pernyataan dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$, adapun nilai *composite reliability* harus lebih tinggi daripada nilai *cronbach alpha*.

Tabel IV.7 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Strategi Pemasaran Digital (X1)	0,980	0,982
Citra Bank (X2)	0,980	0,982
Kepercayaan Masyarakat (X3)	0,984	0,986
Minat Menabung (Y)	0,979	0,981

Sumber: Smartpls 2026

Dari tabel IV.7 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat yang telah ditentukan yakni pada nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* > 0.70 hal ini dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat realibilitas yang sesuai.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi yang lebih tinggi juga. Demikian, sebagai aturan nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dianggap kuat, moderat (sedang), dan lemah.

Tabel IV.8 Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Menabung (Y)	0,969	0,968

Sumber: Smartpls 2026

Dapat di lihat dari tabel IV.8 bahwa hasil uji *R-Square* yaitu variabel Minat Menabung (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,969 yang berarti model pada penelitian ini tergolong sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat mampu menjelaskan variabel Minat Menabung sebesar 96,9%, sedangkan sisanya sebesar 3,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil uji nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,968 menunjukkan bahwa model tetap memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan

b. *F-Square*

Nilai interpretasi *F-Square* terbagi dalam 3 kategori yaitu 0,02 kategori kecil, 0,15 kategori moderat (menengah), dan 0,35 kategori besar.

Tabel IV.9 Nilai *F-Square*

	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Citra Bank (X2)	Kepercayaan Masyarakat (X3)	Minat Menabung (Y)
Strategi Pemasaran Digital (X1)				0,012
Citra Bank (X2)				0,203
Kepercayaan Masyarakat (X3)				0,156
Minat Menabung (Y)				

Sumber: Smartpls 2026

Dari tabel IV.9 di atas, dapat dilihat hasil *uji f-square* pada setiap variabel dapat dikategorinya sebagai berikut:

- 1) Nilai *f-square* sebesar 0,012, maka pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X1) terhadap Minat Menabung (Y) termasuk dalam kategori kecil.
- 2) Nilai *f-square* sebesar 0,203, maka pengaruh Citra Bank (X2) terhadap Minat Menabung (Y) termasuk dalam kategori menengah.

- 3) Nilai *f-square* sebesar 0,156, maka pengaruh Kepercayaan Masyarakat (X3) terhadap Minat Menabung (Y) termasuk dalam kategori menengah.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dapat dilakukan dengan melakukan *bootstrapping*.

Tabel IV.10 Nilai Uji *Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV)/M)	P values
X1 Strategi Pemasaran Digital -> Y Minat Menabung	0,112	0,118	0,096	1,166	0,244
X2 Citra Bank -> Y Minat Menabung	0,463	0,454	0,117	3,971	0,000
X3 Kepercayaan Masyarakat -> Y Minat Menabung	0,415	0,418	0,092	4,513	0,000

Sumber: Smartpls 2026

Berikut tabel IV.10 di atas hasil pengujian T-statistik pada tabel IV.10 di atas, diperoleh bahwa pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Strategi Pemasaran Digital (X1) diperoleh nilai *t-statistik* sebesar $1,166 < 1,96$, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,244 > 0,1$, maka H_0 ditolak yaitu strategi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

- b. Variabel Citra Bank (X2) diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 3,971 > 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,1$, maka Ha2 diterima yaitu citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
- c. Variabel Kepercayaan Masyarakat (X3) diperoleh nilai *t-statistik* sebesar 4,513 > 1,96, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,1$, maka Ha3 diterima yaitu kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Minat Menabung

Strategi pemasaran digital merupakan Serangkaian tindakan oleh Bank Syariah Indonesia melalui media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok, dsb.*) yang melibatkan konten yang menarik dan informatif, interaksi dengan pengguna (komentar, DM, *share*), penggunaan *influencer* atau endorser syariah, kredibilitas dan kepatuhan syariah, serta frekuensi dan konsistensi posting/promosi, untuk mempengaruhi perilaku nasabah.¹ Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dapat membentuk niat seseorang untuk melakukan suatu

¹ Syahrul Ramadhan, Imam Sopingi, dan Erma Nur Hanifah, (Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk Di Bank Syariah Indonesia), dalam Jurnal Istismar, Volume 7, No. 2, 2025, hlm. 1–15.

perilaku. Strategi pemasaran digital seharusnya mampu membentuk sikap positif dan meningkatkan niat masyarakat untuk menabung melalui konten promosi yang menarik, interaksi yang baik, serta informasi yang mudah diakses. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa konten promosi, interaktivitas, frekuensi dan konsistensi promosi, kredibilitas, serta kreativitas media digital yang dilakukan Bank Syariah Indonesia belum mampu membentuk niat masyarakat untuk menabung secara optimal.²

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Safitri yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang dilakukan belum mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.³ Selain itu, penelitian Titi Fitri Yanti & Ifa Hanifia Senjiati juga menemukan bahwa Marketing mix (bauran pemasaran) tidak termasuk faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.⁴

Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah, yang menyatakan bahwa promosi

² Rania Estayeh Nizar Souiden, *Marzouki Jabeur, "The Impact of Islamic Beliefs on Consumers' Attitudes and Intentions toward Islamic Banks: The Theory of Planned Behavior Approach,"* dalam jurnal *International of Bank Marketing*, Volume 40, No.2, 2022, hlm.275–293.

³ Puspitasari dan Safitri, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG, dalam jurnal *ekonomi*, Volume 5, No. 3, 2022, hlm.63"

⁴ Titi Fitri Yanti dan Ifa Hanifia Senjiati, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah" Volume 10, no. No. 4 (2025): 153–62.

memiliki peran sebagai faktor pendukung dan bahkan dapat berpengaruh negatif apabila tidak disertai dengan edukasi. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran digital kemungkinan belum efektif karena belum mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat secara optimal.⁵

Selain itu, penelitian Asmawati dkk, juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran akan lebih efektif jika dilakukan secara langsung (*face to face*) dan disertai edukasi, sehingga keterbatasan pendekatan digital saja dapat menjadi penyebab tidak signifikannya pengaruh strategi pemasaran digital dalam penelitian ini.⁶

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat menabung, terutama jika tidak diimbangi dengan edukasi dan peningkatan kepercayaan masyarakat.

Adapun beberapa alasan yang dapat menjelaskan hasil tersebut antara lain:

- a. Masyarakat belum sepenuhnya percaya terhadap informasi digital dan masih membutuhkan bukti nyata.
- b. Keputusan menabung lebih dipengaruhi oleh faktor keamanan dan kepercayaan dibandingkan promosi.

⁵ Abdul Malik, Ahmad Syahrizal, dan Anisah, (*The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community*), dalam Jurnal Margin, volume 1, No. 1, 2021, hlm.22.

⁶ Asmawati, Trimulato, dan Ismawati, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan," dalam Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Volume 5, No.2, 2022, hlm.84.

2. Pengaruh Citra Bank Terhadap Minat Menabung

Citra bank merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan.” Dalam konteks perbankan syariah, citra mencakup nilai-nilai syariah seperti keadilan, transparansi, dan amanah.⁷ Berdasarkan hasil uji, telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, citra Bank Syariah Indonesia yang positif, seperti reputasi sebagai bank syariah terpercaya, profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah, citra sebagai lembaga keuangan yang modern dan inovatif, penerapan nilai-nilai syariah, serta kredibilitas dan tanggung jawab sosial bank, mampu membentuk sikap positif masyarakat terhadap kegiatan menabung. Citra bank yang baik juga meningkatkan keyakinan masyarakat serta mendorong terbentuknya niat untuk menabung. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori TPB bahwa semakin baik citra bank yang dirasakan masyarakat, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menabung di Bank Syariah Indonesia.⁸

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2015), hlm 31.

⁸ dan Mohd Fazli Mohd Sam Mohd Fauzi Abu-Hussin, Mohd Noor Mohd Shariff, “Factors Influencing Customers’ Intention to Use Islamic Banking Products: Application of the

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Budi Wijaksono dkk, yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung.⁹ Penelitian Eka Nur Safitri dan Zaki Mubarak (2022) juga menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.¹⁰

Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian Katarina Etnawati, yang menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan minat menabung melalui peningkatan rasa aman dan kepercayaan nasabah.¹¹ Penelitian Destiani Kusuma Widyawaty dan Meilana Widyaningsih, juga menyatakan bahwa branding memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap bank syariah.¹²

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rifai Hakim Bintang Wiyadi & Noer Sasongko, yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan pada generasi Z. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, di

Theory of Planned Behavior," dalam *jurnal islamic marketing* Volume 13, no. No. 3 (2022): hlm.87.

⁹ Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, dan Ridha Chairunissa, "Pengaruh Citra Merek dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia," *Al-Mutharahah: dalam Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, Volume 19, No.2, 2020, hlm, 1-15.

¹⁰ Zaki Mubarak, "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 8, No.3, 2022, hlm.2875.

¹¹ Katarina Etnawati, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada Credit Union/Koperasi," dalam *Jurnal Bisma Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Volume 8, No. 5, 2023, hlm.1114-1125.

¹² Destiani Kusuma Widyawaty dan Meilana Widyaningsih, "Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)," *Manajemen: dalam Jurnal Ekonomi* Volume 6, No. 1, 2024, hlm.67-77.

mana generasi Z memiliki preferensi yang lebih dinamis dan tidak hanya bergantung pada citra lembaga.¹³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra bank merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan minat menabung, terutama pada masyarakat yang masih mempertimbangkan reputasi dan kredibilitas lembaga keuangan.

Adapun alasan yang mendukung hasil penelitian ini antara lain:

- a. Bank dengan reputasi baik dianggap lebih aman dalam menyimpan dana.
- b. Pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan nasabah.
- c. Informasi positif yang beredar di masyarakat memperkuat kepercayaan terhadap bank.

3. Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung

Kepercayaan masyarakat merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan terhadap integritas dan kompetensi pihak tersebut.” Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan juga mencakup keyakinan bahwa bank beroperasi sesuai prinsip Islam.¹⁴ Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BSI KC Padangsidempuan

¹³ Hakim, Wiyadi, dan Sasongko, “Pengaruh Literasi Keuangan , Brand Image , dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia. (*El-Mal dalam Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 6 No. 4, Tahun 2025, hlm.

¹⁴ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung. Pengantar manajemen syariah (depok: Penerbit Rajawali Pers, 2019), hlm.64.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia, yang tercermin dari kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga, keamanan sistem, transparansi informasi, regulasi dan pengawasan, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, mampu membentuk sikap positif dan meningkatkan keyakinan masyarakat dalam melakukan aktivitas menabung. Tingginya tingkat kepercayaan juga memperkuat persepsi kontrol perilaku karena masyarakat merasa lebih aman dan yakin dalam menggunakan layanan perbankan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia, maka semakin besar pula niat dan minat masyarakat untuk menabung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong terbentuknya minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan.¹⁵

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdul Malik dkk, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat menabung.¹⁶ Penelitian Dafiar Elsyarif juga

¹⁵ Mohammad Nurunnabi dkk., "Trust, Attitude and Intention Toward Islamic Banking Services: Extending the Theory of Planned Behavior," *dalam jurnal islamic mar* Volume 14, no. No.7 (2023): hlm.67.

¹⁶ Anisah. Malik, Abdul., Syahrizal, Ahmad., "The Effect of Promotion, Knowledge and Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya Village Community.," *dalam jurnal Margin* Volume 1, No. 1, 2021, hlm.1-22.

menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan faktor lainnya seperti lokasi.¹⁷

Selain itu, penelitian Dirham Raharjo dkk, juga mendukung hasil ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan dapat diperkuat melalui literasi keuangan serta pelayanan yang baik.¹⁸ Penelitian Katarina Etnawati, juga menegaskan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui transparansi dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan minat menabung.¹⁹

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fatkhyyah Ramadhanti Kurnia Putri dan Irmayanti Hasan, yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor konteks penelitian, karakteristik responden, serta variabel lain seperti pelayanan yang lebih dominan dalam penelitian tersebut.²⁰

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat menabung, karena berkaitan

¹⁷ Dafiir Elsyarif, "Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh," dalam *Jurnal Perbankan Syariah*, Volume 3, No. 1, 2024, hlm. 1–4.

¹⁸ Dirham Raharjo, Sriyono, dan Herlinda Maya Kumala Sari, "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *El-Mal: dalam Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Volume 6, No. 5, 2025, hlm. 29-31.

¹⁹ Katarina Etmawati, "Analisis Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung pada *Credit Union/Koperasi*," dalam *jurnal Bisma Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis* Volume 8, No. 5, 2023, hlm. 1114-1125.

²⁰ Irmayanti Hasan² Fatkhyyah Ramadhanti Kurnia Putri¹, "Kata Kunci: Pengetahuan; Kepercayaan; Produk; Pelayanan; Religiusitas; Minat Menabung", Volume 13, No.3, 2024, hlm. 44.

langsung dengan rasa aman dan keyakinan masyarakat terhadap Lembaga perbankan.

Adapun beberapa alasan yang mendukung hasil ini yaitu:

- a. Masyarakat lebih memilih bank yang dianggap aman dan terpercaya.
- b. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi dari lingkungan sekitar.
- c. Jaminan keamanan dana menjadi faktor utama dalam keputusan menabung.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur yang dirancang, namun masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu:

1. Keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti dalam proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan hasil penelitian.
2. Keterbatasan referensi dan sumber pustaka, khususnya terkait variabel strategi pemasaran digital, citra bank, dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menabung.
3. Keterbatasan variabel penelitian, karena hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat, sementara faktor lain seperti kualitas pelayanan, religiusitas, literasi keuangan, dan produk perbankan belum diteliti.

Keterbatasan hasil penelitian pada variabel tertentu, dimana strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung,

yang kemungkinan dipengaruhi oleh literasi digital masyarakat, kurangnya edukasi promosi digital, serta perbedaan karakteristik responden.

Keterbatasan objek dan lokasi penelitian, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada masyarakat atau wilayah lain yang berbeda karakteristik.

Meskipun demikian, peneliti berupaya agar keterbatasan tersebut tidak mengurangi makna dan kontribusi penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode yang lebih komprehensif agar hasil penelitian semakin baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung”, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidempuan. Dengan demikian strategi pemasaran digital belum mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menabung secara signifikan.
2. Citra Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan semakin baik citra bank, maka semakin tinggi minat masyarakat untuk menabung.
3. Kepercayaan Masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam mendorong masyarakat untuk menabung.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan minat menabung masyarakat Kota Padangsidempuan melalui kemudahan akses informasi dan promosi.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif dan menarik.

2. Citra bank menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memiliki minat menabung lebih tinggi apabila bank memiliki reputasi baik dan pelayanan yang profesional. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya menjaga serta meningkatkan citra bank agar mampu menarik masyarakat untuk menabung.
3. Kepercayaan masyarakat menunjukkan bahwa minat menabung meningkat ketika bank mampu memberikan keamanan transaksi, transparansi, dan pelayanan yang baik. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kualitas layanan dan keamanan dana nasabah.

C. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, diharapkan lebih selektif dalam memilih lembaga perbankan dan meningkatkan pemahaman terkait produk perbankan agar dapat menumbuhkan minat menabung secara bijak.
2. Bagi pihak perbankan, disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kepercayaan dan citra bank, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih edukatif dan interaktif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, literasi keuangan, dan religiusitas, serta

memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W, dan J Hartono.(2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi ke 1*. Yogyakarta: Angkasa.
- Al-Qurtubī. (2016). *Al-Jāmi' li Ahkām al-Qur'ān, Jilid 3*. penerbit: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah.
- Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Annisa Rizky Lubis. (2025). "wawancara, Mahasiswa (Padangsidempuan, 7 November 2025. Pukul 16.04 WIB)."
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2015). *Bank syariah: dari teori ke praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Asmawati, Trimulato, dan Ismawati.(2022). "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5 (2): 169–84.
- Assauri, Sofyan. (2015). *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Raja Graindo.
- Awa, Loso Judijanto, Ohhyver, Daniel Adolf. (2024). *Digital Marketing Strategy: Membangun Bisnis Online melalui Strategi Pemasaran Digital yang Efektif*. Jakarta: penerbit Green Pustaka Indonesia.
- Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Banten: Penerbit Pascal boo.
- Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa Dan Dwi Kismayanti Respati. (2022) *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Banten: Pascal Book.
- Ayatulloh Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa Dan Dwi Kismayanti Respati. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. (Banten: Penerbit Pascal Book).
- Azuar Juliandi, Dewi Andriani. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Diedit oleh Muhyarsyah Irfan. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Bank Indonesia. (2024). "indeks keyakinan konsumen." <https://www.bi.go.id>. 2024.
- Bank of America.(2025). "Better Money Habits."

<https://bettermoneyhabits.bankofamerica.com>. 2025.

- Buchari, Alma. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Budi Utama Siregar dan Ali Hardana. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group.
- Budianto, Apri, dan Kartika N. Nugrahini. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Cahyani, Utari Evy, Dia Purnama Sari, dan Ahmad Afandi.(2022). "Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment : The Moderating Role of Knowledge of Zakat." *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf* 9 (1): 1–16.
- Chaffey, D.(2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Penerbit:Pearson Education,.
- Davis, Fred D. (2015). "Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quartely* 13 (3): 319–40. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Departemen Agama RI.(2019). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Elsyarif, Dafiari. (2024). "Pengaruh Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Pulau Tengah Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Sungai Penuh." *Jurnal Perbankan Syariah* 3 (1): 1–11. <https://doi.org/10.20414/jps.v3i1.9964>.
- Fahmi, Irham. (2020). *Perilaku Ekonomi dan Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta.
- Fatkhyyah Ramadhanti Kurnia Putri1, Irmayanti Hasan2. (2024). "Kata Kunci: Pengetahuan; Kepercayaan; Produk; Pelayanan; Religiusitas; Minat Menabung" 13 (November): 928–44.
- Firdaus, Rafli Faisal, dan Muhammad Iqbal Fasa.(2024). "Model Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Perbankan Syariah Di Indonesia Di Era Digital." *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* 1 (5): 7674–83. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Firdaus, dan Fakhry Zamzam. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fitri Nur Latifah, M. Ruslianor Maika. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Sidoharjo: Penerbit UMSIDA Press.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung. (2019). Pengantar manajemen syariah. Depok: Rajawali Pers.
- Hakim, Rifai, Bintang Wiyadi, dan Noer Sasongko. (2025). "Pengaruh Literasi Keuangan, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Generasi Z di Bank Syariah Indonesia" 6 (4): 1445–59.
- Hardana, A, J Nasution, dan A Damisa. (2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan." dalam *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Volume 7 (No.2): hlm. 828-838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>.
- Hardana, Budi Gautama Siregar and H. Ali. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. (Medan: CV Merdeka Kreasi Group,).
- Hermawan, Iwan. (2019). "Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)." In , 16. Kuningan: Kuningan : Penerbit Hidayatul Quran.
- "<https://padangsidimpuan.bps.go.id/indicator/12/32/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kecamatan.html>." n.d.
- Ika Sulistyawati, Ardiani, Yuntika L.E. Dini, Dian Triyani, Rr. Lulus Prapti NSS, dan Aprih Santoso. (2022). "Deteksi Minat Menabung Di Bank Syariah : Suatu Kajian Empiris." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8 (3): 3741. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6837>.
- Iman Mulyana, Dwi Sumandi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Ebook.
- Islam, Darul, Moh Zaki Kurniawan, dan Endah Masrunik. (2023). "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik." *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis* 9 (1): 154–69.
- Ismail Ibnu Katsir Tafsir. (2020). Terjemah Tafsir Ibnu Katsir. Riyadh: Darussalam.
- Jalaluddin. (2015). Psikologi Agama. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Jogiyanto. (2020). Sistem Informasi Keperilaku. Jakarta: Andi.
- Karim, Adiwarman. (2022). *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kasmir. (2021). Manajemen Perbankan: Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Katsir., Ibnu. (2018). *Tafsir Al-Qur'an al-'Azhim, Jilid 1*. penerbit: Dar al-Fikr.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Penerbit: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: Penerbit: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2021). *Marketing Management*. Jakarta: Andi Publisher.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2021). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, K. L Keller, F Ancarani, dan M Costabile. (2021). *Marketing Management (4th European Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kumaidi, S.E.I., M.E., dan M.E. Darul Qotni Abbas. (2025). *Manajemen perbankan syariah*. Global Kreatif Media.
- Kusuma Widyawaty, Destiani, dan Meilana Widyaningsih. (2024). "Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya)." *Manajemen: dalam Jurnal Ekonomi* Volume 6 (No. 1): hlm.67-77. <https://doi.org/10.36985/mec1sz93>.
- Lam dan Lau. (2015). *Akuntansi Keuangan: Perspektif IFRS*. Jakarta: alemba Empat.
- Malik, Abdul, Ahmad Syahrizal, dan Anisah. (2021). "The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community." *Jurnal Margin* 1 (1): 36122.
- Maqbool, S., Ismail, S, dan S Maqbool. (2020). "Language learning strategies for gen Z ESL learners as digital natives." *Universal Journal of Educational Research* 8 (8): 3439–3448.
- Mubarak, Zaki. (2022). "Pengaruh Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Kota Banjarmasin Pada Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi." *dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Volume 8 (No.3): hlm.2875. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6076>.
- Mudhori dan Rohmah, Faizatur. (2022). "Al-Muhasib." *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance* 2 (1): 21–44.
- Nengsih, Titin Agustin, Muhammad Maulana Hamzah, dan Anisah Olida. (2021).

"Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya." *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 5 (2): 28–39. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>.

Nugroho.(2020) Kepercayaan Sosial dan Pembangunan Ekonomi. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Nugroho, Agus. 2020b. Kepercayaan Sosial dan Pembangunan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Oktaviani, G. P, dan M. I. Fasa.(2024). "Efektivitas Pemasaran Digital Pada Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1 (5): 7247– 7258.

Pardede, Elizar. n.d. "'PNS,Wawancara , 8 November (2025),pukul 15.20 WIB)."

Purnomo, Albert Kurniawan. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Penerbit CV. Jakad Media Publishing.

Puspitasari, Nadia Sura, dan Rini Safitri. (2022). "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT NU JOMBANG." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* Volume 5 (NO.2): hlm.465–473. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9579](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9579).

Raharjo, Dirham, Sriyono, dan Herlinda Maya Kumala Sari.(2025). "Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank, Tingkat Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6 (5): 1386–1401. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.6159>.

Rahmawati, Yusrizal dan. (2022). *Pengembangan instrumen Aktif & Kuesione*. Yogyakarta: Penerbit Pale Media Prima.

Ramadhan, Syahru, Imam Sopingi, dan Erma Nur Hanifah. (2025). "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk Di Bank Syariah Indonesia." *Istismar* 7 (2): 1–15. <https://doi.org/10.32764/istismar.v7i2.5400>.

Rodin, syamsul Rizal dan Rhoni. (2021). *Scholarly Communication and Library Role: Penguatan dalam Fungsi Perpustakaan Mendukung Peran dan Komunikasi Ilmiah di Perguruan Tinggi*. (Kediri: Penerbit Lembaga Chakra Brahmana Lentera.

Saldan miles, Hubeman. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif .in Metodologi Penelitian kualitatif*. Penerbit : Rake sarasin.

Sari, Putri Indah, dan Pani Akhiruddin Siregar. (2023). "Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa di BSI KCP

- Bagan Batu Rokan Hilir Riau." *Jurnal Program Studi PGMI* 10:324–31.
- Shania Ratna Sari.(2025). "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Gang Pos Di Bank Syariah." *Jurnal Emanasi* 8 (1).
- Shihab, M. Q. (2017). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit:Lentera Hati.
- Sikumbang, Rahmadhani. n.d. "Pedagang umkm ,9 November(2025),pukul 11.25 WIB)".
- Simamora, Henry. (2015). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Jakarta: Penerbit :Rineka Cipta.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Litcrasi Mcdia Publishing.
- Sodik, Sandu Siyoto dan Muhammad Ali.(2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media*. Literasi Media.
- Solimun, Armanu, dan Adji Achmad Rinaldo Fernandes. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sri Kurnialis, Zahrotul Uliya, Fitriani, Miftahul Aulasiska, dan Muhammad Syahrul Nizam. (2022). "Perkembangan Perbankan Syariah Di Negara Muslim." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5 (2): 109–19. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).9688](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).9688).
- Sugiyono.(2015). *Memahami Penelitian Kualitatif (Dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Laporan Penelitian), Cet. ke-1*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono,(2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R & D.*. Penerbit CV. Alfabcta.
- Suharto, Abdul Majid.(2015). *Customer Service Dalam Bisnis Dan Jasa Transportasi*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sukirno, Sadono. (2019). *Makroekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sulistyo Budi Utomo, B.BA., M.A., Ph.D.; Dr. Andriya Risdiyanto, S.E., M.Si., C.Ed.; Loso Judijanto, S.Si., M.M.(2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Surabaya: PT Sanskara Karya Internasional.
- Syahri, Dwi Rama, dan Dahrani. (2025). "Pengaruh Islamic Branding Dan Citra

Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Pt. Bprs Puduarta Insani)." *Edunomika* 09 (01): 1–13.

- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa*. Andi Publisher.
- Umam, Khaerul. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Umar Husein. (2017). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Usman, Hardius, Nucke Widowati, dan Kusumo Projo. (2022). "Integration of Technology Acceptance Model (TAM), Marketing Relationships , and Sharia Compliance in Indonesia ' s Islamic e-banking" 12:25–34. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2022.vol12.no4.25>.
- Viddy, Arkas. (2016). *SmartPLS Untuk Vokasi*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Wahab., Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul. (2015). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Diedit oleh Kedua. Jakarta: Kencana.
- Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, Kusnul Ciptanila Yuni Kusuma. (2024). "Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah." *dalam Jurnal Perbankan Syariah Nahdatul Iqtishadiyah* 4 (No.1): hlm.13-22.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Brand Management in The Digital Era*. Pertama : Kabupaten Purbalingga: Penertibit :Media Aksar.
- Widiawati, H. S. (2020). "Pengaruh Brand Image Produk Syariah dan Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Kediri di Kota Kediri." *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 5 (1): 56. https://repository.unpkediri.ac.id/3001/1/62401_0708037605.pdf.
- Wijaksono, Dian Budi, Leavy Gaby Jeisy, dan Ridha Chairunissa. (2022). "Pengaruh Citra Merek dalam Pembentukan Loyalitas dan Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia." *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan* 19 (2): 1–15.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Saima Putri Lubis
2. NIM : 22 401 00055
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 27 Agustus 2004
5. Anak Ke : 6 dari 6 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Jl. Imam Bonjol No. 178
10. Telp. HP : 0813 7504 8959
11. e-mail : saimaputrilubis27@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Ramlan Lubis
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Jl. Imam Bonjol No. 178
 - d. Telp. HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Elizar Pardede
 - b. Pekerjaan : Guru
 - c. Alamat : Jl. Imam Bonjol No. 178
 - d. Telp. HP : 0852 7699 6683

III. PENDIDIKAN

1. SD N 2002005 Padangsidempuan : Tahun 2010-2016
2. MTS Negeri 2 Padangsidempuan : Tahun 2016-2019
3. SMA Negeri 3 Padangsidempuan : Tahun 2019-2023
4. S.1 UIN SYAHADA Padangsidempuan : Tahun 2022-2026



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 : 2769/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

22 September 2025

Yth. Bapak/Ibu;

- | | |
|----------------------------------|-----------------|
| 1. Dr. Budi Gautama Siregar, M.M | : Pembimbing I |
| 2. Nando Fahrizal, M.E | : Pembimbing II |

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: Saima Putri Lubis
NIM	: 2240100055
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

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 Islam.



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 : 2A92/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Pra Riset

17 November 2025

Yth; Pimpinan Bank Syariah Indonesia KC Kota Padangsidempuan
Di Tempat

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

Nama : Saima Putri Lubis
NIM : 2240100055
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidempuan"**. Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin pra 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

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

08 Desember 2025
No.05/2177-3/043

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

Up: Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Perihal: **PERSETUJUAN RISET SDR SAIMA PUTRI LUBIS**

Referensi: Surat no B-3492/Un.28/G.1/G.4c TL.00.9/10/2025 Tanggal 17 November 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 Padangsidimpuan dengan memperhatikan koded etik dan kerahasiaan bank, dan metode riset yang disetujui yaitu wawancara/kuisisioner, diberikan kepada:

Nama	: Saima Putri Lubis
NIM	: 2240100055
Program Studi	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidimpuan)

Demikian disampaikan atas kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.
Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk.
KC PADANGSIDIMPUAN


Masrianto Pulungan
Branch Manager


Muhammad Rifai
Branch Operational & Service Manager

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nando Fahrizal, M.E

NIP : 19941019 2022031 0 003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidimpuan"** Yang disusun oleh:

Nama : Saima Putri Lubis

Nim : 2240100055

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 18 Maret 2026

Validator



Nando Fahrizal, M.E

NIP. 1994101920220310003

**LEMBAR VALIDASI
MINAT MENABUNG (Y)**

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (□) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Perhatian terhadap promosi media sosial	1,2			
Ketertarikan terhadap produk tabungan setelah melihat promosi	3,4			
Keinginan untuk menabung	5,6			
Niat untuk membuka rekening tabungan di waktu dekat	7,8			
Tindakan nyata	9,10			

Catatan :

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, 18 Maret 2026

Validator



Nando Fahrizal, M.E

NIP. 19941019200220310003

LEMBAR VALIDASI

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (XI)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (☐) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
<i>Konten promosi</i>	1,2			
<i>Interaktivitas</i>	3,4			
<i>Frekuensi dan konsisten posting maupun Promosi</i>	5,6			
<i>Kredibilitas dan kepercayaan</i>	7,8			
<i>Kreativitas visual atau format multimedia</i>	9,10			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 18 Maret 2026

Validator



Nando Fahrizal, M.E
NIP.1994101920220310003

LEMBAR VALIDASI

CITRA BANK (X2)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (□) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Reputasi positif BSI sebagai bank syariah terpercaya	1,2			
Profesionalisme pegawai dalam melayani nasabah	3,4			
Citra BSI sebagai lembaga modern dan inovatif	5,6			
Nilai -nilai syariah (Keadilan, amanah, Trans paransi) dalam operasional	7,8			
Kredibilitas dan tanggung jawab sosial bank terhadap masyarakat	9,10			

Catatan :

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 18 Maret 2026

Validator



Nando Fahrizal, M.E
NIP. 1994101920220310003

LEMBAR VALIDASI
KEPERCAYAAN MASYARAKAT (X3)

Petunjuk :

1. Kami mohon kiranya Saudara/Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Beri tanda *checklist* (□) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/Saudari dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kepercayaan terhadap kredibilitas lembaga.	1,2			
Kepercayaan terhadap keamanan sistem.	3,4			
Kepercayaan terhadap transparansi informasi.	5,6			
Kepercayaan terhadap regulasi dan pengawasan pemerintah.	7,8			
Kepercayaan terhadap regulasi dan pengawasan pemerintah.	9,10			
Kepercayaan <i>general (generalized trust)</i> .	11,12			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 18 Maret 2026

Validator



Nando Fahrizal, M.E

NIP. 1994101920220310003

ANGKET PENELITIAN

Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh,

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi S-1 Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary padangsidempuan. Maka saya:

Nama : Saima Putri Lubis
NIM : 22 4010055
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad
Addary Padangsidempuan

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk mengisi kuisioner penelitian saya ini. peran sarta dari Bapak/Ibu, Saudara/Saudari akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian yang dilaksanakan kerahasiaan jawabannya tetap terjamin. Dengan judul penelitian **"Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidempuan"**.

Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan pada kuisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Padangsidempuan, 16 Mei 2026

Peneliti,



SAIMA PUTRI LUBIS
NIM.2240100055

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Bank, dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di BSI KC Padangsidimpuan

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Alamat :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawab dan diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian pada salah satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban saudara dan saudara dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

LEMBAR PERNYATAAN ANGKET

A. MINAT MENABUNG (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memperhatikan promosi produk tabungan BSI KC Padangsidempuan yang ditampilkan di media sosial.					
2.	Informasi pemasaran tabungan BSI KC Padangsidempuan di media sosial mudah saya pahami.					
3.	Saya merasa tertarik dengan produk tabungan BSI KC Padangsidempuan setelah melihat promosinya di media sosial.					
4.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tabungan BSI KC Padangsidempuan setelah melihat promosi di media sosial.					
5.	Promosi media sosial BSI KC Padangsidempuan mendorong saya untuk menabung.					
6.	Produk tabungan yang ditawarkan BSI KC Padangsidempuan sesuai dengan kebutuhan saya.					
7.	Setelah melihat promosi di media sosial, saya semakin yakin untuk membuka rekening tabungan di BSI KC Padangsidempuan.					
8.	Saya berniat membuka rekening tabungan di BSI KC Padangsidempuan dalam waktu dekat.					
9.	Saya menyisihkan sebagian pendapatan saya untuk ditabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Padangsidempuan.					
10.	Saya mengunjungi kantor BSI KC Padangsidempuan atau menghubungi pihak bank terkait produk tabungan.					

B. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (XI)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Konten pemasaran yang disampaikan oleh BSI KC Padangsidempuan melalui media digital mudah dipahami dan informatif.					
2.	Informasi produk dan layanan BSI KC Padangsidempuan disajikan secara jelas dan sesuai kebutuhan nasabah.					
3.	BSI KC Padangsidempuan merespons pertanyaan atau komentar nasabah di media sosial dengan cepat.					
4.	Admin media sosial BSI KC Padangsidempuan aktif berinteraksi dengan pengikutnya.					
5.	BSI KC Padangsidempuan secara rutin mengunggah konten pemasaran di media sosial.					
6.	Konten pemasaran yang diunggah selalu mengikuti perkembangan produk dan layanan terbaru.					
7.	Informasi pemasaran yang disampaikan oleh BSI KC Padangsidempuan dapat dipercaya.					
8.	Pemasaran yang dilakukan BSI KC Padangsidempuan sesuai dengan layanan yang diterima nasabah.					
9.	Format multimedia yang digunakan memudahkan pemahaman informasi produk.					
10.	Desain visual konten promosi BSI KC Padangsidempuan menarik perhatian.					

D. CITRA BANK (X2)

No	Pernyataan	TS	S	KS	S	SS
1.	BSI KC Padangsidempuan dikenal sebagai bank syariah yang dapat dipercaya dalam mengelola dana nasabah.					
2.	Saya merasa aman menyimpan dan menggunakan layanan keuangan di BSI KC Padangsidempuan					
3.	Pegawai BSI KC Padangsidempuan melayani nasabah dengan sikap ramah dan sopan.					
4.	Pegawai BSI KC Padangsidempuan mampu menyelesaikan keluhan nasabah secara profesional.					
5.	Layanan digital BSI memudahkan saya dalam melakukan transaksi perbankan.					
6.	BSI KC Padangsidempuan mengikuti perkembangan teknologi perbankan syariah.					
7.	BSI KC Padangsidempuan menerapkan prinsip keadilan dalam setiap transaksi perbankan.					
8.	BSI KC Padangsidempuan menjalankan amanah dalam pengelolaan dana nasabah.					
9.	BSI KC Padangsidempuan memiliki citra yang baik di tengah masyarakat.					
10.	BSI KC Padangsidempuan berperan aktif dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan.					

LEMBAR PERNYATAAN ANGKET

B. KEPERCAYAAN MASYARAKAT (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memandang BSI KC Padangsidempuan sebagai bank yang memiliki citra dan integritas yang baik.					
2.	BSI KC Padangsidempuan saya anggap mampu menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya.					
3.	Saya yakin sistem layanan BSI KC Padangsidempuan dapat menjaga kerahasiaan data nasabah.					
4.	Risiko penyalahgunaan data dan dana nasabah di BSI KC Padangsidempuan tergolong rendah.					
5.	Informasi mengenai produk dan layanan di BSI KC Padangsidempuan disampaikan secara terbuka kepada masyarakat.					
6.	BSI KC Padangsidempuan memberikan penjelasan yang memadai sebelum nasabah menggunakan produk tertentu.					
7.	Operasional BSI KC Padangsidempuan dijalankan sesuai ketentuan hukum yang berlaku di Indonesia					
8.	Saya percaya pengawasan dari pemerintah membuat BSI KC Padangsidempuan lebih aman bagi nasabah.					
9.	BSI KC Padangsidempuan menjalankan aktivitas perbankan sesuai dengan prinsip syariah Islam.					
10.	Saya yakin pengawasan syariah di BSI KC Padangsidempuan dilakukan secara konsisten.					
11.	Saya tidak merasa ragu menggunakan layanan BSI KC Padangsidempuan dalam jangka panjang.					
12.	BSI KC Padangsidempuan menjadi pilihan bank yang saya percaya dibandingkan bank lainnya.					

Responden

(.....)

HASIL TABULASI DATA STRATEGI PEMASARAN DIGITAL (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
7	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
10	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
11	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	26
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
14	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
15	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	28
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32
24	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
25	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	28
26	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	41
27	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	30
28	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	30
29	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
30	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
32	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
34	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
35	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	31
36	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	39
37	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42

41	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
43	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	38
44	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
48	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	41
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
54	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	20
55	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	38
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
57	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
60	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
61	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
62	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	29
65	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	29
66	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	44
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
69	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	41
70	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
72	3	4	3	2	2	4	3	2	3	3	29
73	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
74	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
76	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
78	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
79	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	30
80	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
81	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	41
82	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47

[illegible]

HASIL TABULASI DATA CITRA BANK (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	40
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
8	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41
10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	30
11	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	32
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
13	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	42
14	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
15	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	29
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
23	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	29
26	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
27	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
29	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	41
30	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	17
31	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	39
32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
33	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
34	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	41
37	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	20
38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38

[illegible]

83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
86	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
87	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	41
91	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
92	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
93	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
94	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
95	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39
96	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	17
97	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
100	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42

HASIL TABULASI DATA KEPERCAYAAN MASYARAKAT (X3)

[illegible]

41	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	33
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	45
43	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
48	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	47
49	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	25
50	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	58
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	24
55	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	49
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	23
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	34
61	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	31
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
63	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	36
64	3	3	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	38
65	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	35
66	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	46
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
71	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	49
72	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
73	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
74	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	23
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	46
78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
79	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	33
80	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
82	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58

83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	48
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
87	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
90	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
96	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	23
97	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	35
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
99	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
100	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47

HASIL TABULASI DATA MINAT MENABUNG (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
1	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	40
2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
7	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
8	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
10	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
11	3	4	3	3	3	3	4	2	4	2	31
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
15	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
20	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
21	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
22	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	39
23	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	29
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
28	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	29
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	16
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	39
34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
35	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
37	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
40	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	39

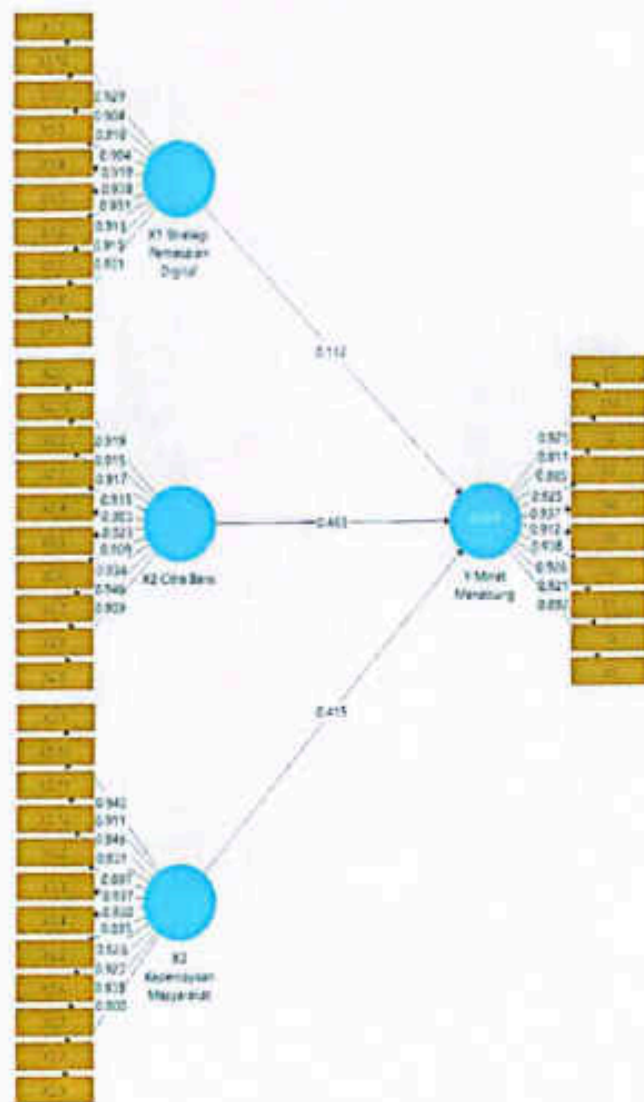
41	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	31
42	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	38
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
44	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	39
45	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
46	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
47	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
48	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
49	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
52	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	22
55	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	39
56	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	40
60	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	29
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	34
66	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
70	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	39
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
75	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
76	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
77	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
79	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	31
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
82	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48

83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
86	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	28
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
93	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
94	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	22
97	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	27
98	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
99	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	41
100	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40

83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
86	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	28
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
89	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
92	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
93	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
94	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	22
97	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	27
98	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
99	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	41
100	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40

	X1 Strategi Pemasaran Digital	X2 Citra Bank	X3 Kepercayaan Masyarakat	Y Minat Menabung
X1.1	0,929			
X1.10	0,904			
X1.2	0,918			
X1.3	0,904			
X1.4	0,919			
X1.5	0,938			
X1.6	0,931			
X1.7	0,913			
X1.8	0,915			
X1.9	0,931			
X2.1		0,919		
X2.10		0,915		
X2.2		0,917		
X2.3		0,935		
X2.4		0,903		
X2.5		0,923		
X2.6		0,909		
X2.7		0,934		
X2.8		0,946		
X2.9		0,909		
X3.1			0,943	
X3.10			0,911	
X3.11			0,946	
X3.12			0,931	
X3.2			0,897	
X3.3			0,937	
X3.4			0,930	
X3.5			0,895	
X3.6			0,923	
X3.7			0,927	
X3.8			0,935	
X3.9			0,900	
Y1				0,921
Y10				0,911
Y2				0,885
Y3				0,925
Y4				0,937
Y5				0,912
Y6				0,938
Y7				0,926
Y8				0,921

Y9				0,892
----	--	--	--	-------



	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Strategi Pemasaran Digital	0,847
X2 Citra Bank	0,849
X3 Kepercayaan Masyarakat	0,852
Y Minat Menabung	0,841

	X1 Strategi Pemasaran Digital	X2 Citra Bank	X3 Kepercayaan Masyarakat	Y Minat Menabung
X1.1	0,929	0,922	0,934	0,928
X1.10	0,904	0,867	0,870	0,856
X1.2	0,918	0,903	0,897	0,896
X1.3	0,904	0,882	0,889	0,874
X1.4	0,919	0,899	0,904	0,892
X1.5	0,938	0,926	0,918	0,914
X1.6	0,931	0,905	0,908	0,898
X1.7	0,913	0,894	0,882	0,892
X1.8	0,915	0,899	0,893	0,898
X1.9	0,931	0,915	0,924	0,899
X2.1	0,899	0,919	0,904	0,907
X2.10	0,898	0,915	0,891	0,894
X2.2	0,900	0,917	0,908	0,886
X2.3	0,918	0,935	0,917	0,927
X2.4	0,888	0,903	0,891	0,887
X2.5	0,901	0,923	0,897	0,893
X2.6	0,868	0,909	0,871	0,877
X2.7	0,932	0,934	0,929	0,928
X2.8	0,925	0,946	0,933	0,934
X2.9	0,895	0,909	0,898	0,895
X3.1	0,929	0,909	0,943	0,907
X3.10	0,900	0,896	0,911	0,889
X3.11	0,921	0,925	0,946	0,936
X3.12	0,895	0,913	0,931	0,915
X3.2	0,882	0,899	0,897	0,887
X3.3	0,923	0,933	0,937	0,931
X3.4	0,910	0,907	0,930	0,896
X3.5	0,879	0,861	0,895	0,882
X3.6	0,914	0,914	0,923	0,903
X3.7	0,914	0,915	0,927	0,915
X3.8	0,923	0,922	0,935	0,910
X3.9	0,870	0,875	0,900	0,875
Y1	0,903	0,900	0,905	0,921
Y10	0,886	0,888	0,900	0,911
Y2	0,846	0,873	0,860	0,885

Y3	0,902	0,904	0,904	0,925
Y4	0,906	0,924	0,915	0,937
Y5	0,890	0,904	0,897	0,912
Y6	0,924	0,919	0,935	0,938
Y7	0,886	0,914	0,897	0,926
Y8	0,917	0,903	0,902	0,921
Y9	0,855	0,857	0,864	0,892

	Cronbach's Alpha
X1 Strategi Pemasaran Digital	0,980
X2 Citra Bank	0,980
X3 Kepercayaan Masyarakat	0,984
Y Minat Menabung	0,979

	R Square			R Square Adjusted
Y Minat Menabung	0,969			0,968
	X1 Strategi Pemasaran Digital	X2 Citra Bank	X3 Kepercayaan Masyarakat	Y Minat Menabung
X1 Strategi Pemasaran Digital				0,012
X2 Citra Bank				0,203
X3 Kepercayaan Masyarakat				0,156
Y Minat Menabung				

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 Strategi Pemasaran Digital - > Y Minat Menabung	0,112	0,118	0,096	1,166	0,244
X2 Citra Bank -> Y Minat Menabung	0,463	0,454	0,117	3,971	0,000
X3 Kepercayaan Masyarakat - > Y Minat Menabung	0,415	0,418	0,092	4,513	0,000

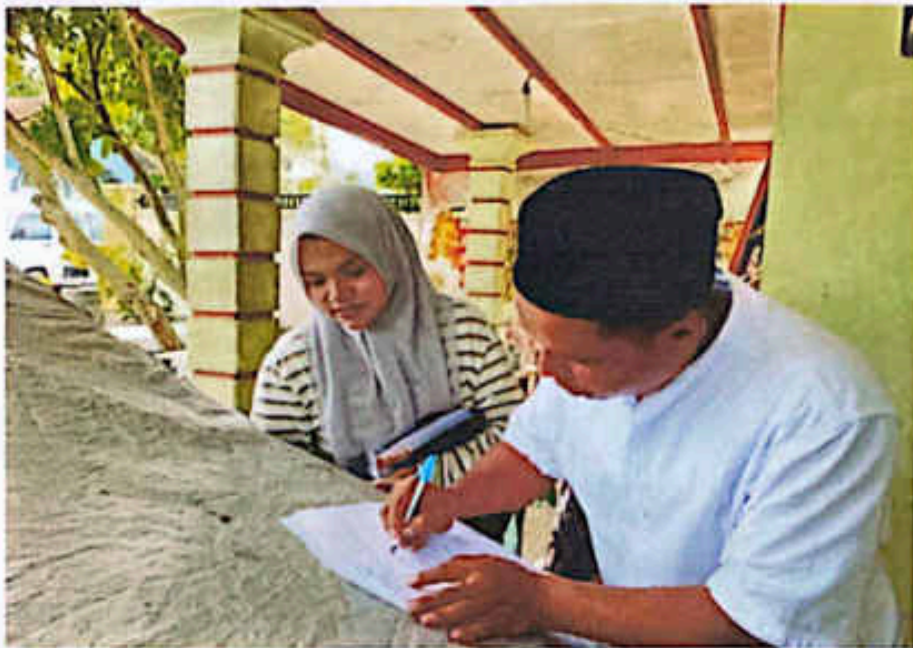
Dokumentasi Penyebaran Responden



Keterangan : penyebaran angket dengan Yulia Noviana Putri, 12 April 2026.



Keterangan : penyebaran angket dengan saudari Uswatun Nisa Siagian, 12 April 2026.



**Keterangan : penyebaran angket dengan bapak Malim Suleman LBS,
12 April 2026**



Keterangan : penyebaran angket dengan Leli Juita, 12 April 2026.



**Keterangan : penyebaran angket dengan bapak Rawil Siregar,
13 April 2026**



**Keterangan : penyebaran angket dengan Saudari Nur Ainy Balqis,
14 April 2026**



Keterangan : penyebaran angket dengan ibu Sri Wahyuni, 14 April 2026



Keterangan : penyebaran angket dengan ibu Silvia Gita, 14 April 2026



**Keterangan : penyebaran angket dengan ibu Rizky Ananda Sari,
14 April 2026**



**Keterangan : penyebaran angket dengan saudara Dean Rifky Hidayat
14 April 2026**