

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *DIGITAL
MARKETING* TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MEMILIH
BANK SYARIAH**

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di Yogyakarta)



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU (S1)**

OLEH:

ARGA BAGAS SYAHBANDAR

NIM. 211080200113

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah di Yogyakarta)



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU (S1)**

OLEH:

ARGA BAGAS SYAHBANDAR

NIM. 211080200113

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. JOKO SETYONO, SE, M.SI.

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1721/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MEMILIH BANK SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARGA BAGAS SYAHBANDAR
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020113
Telah diujikan pada : Jumat, 24 Oktober 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 69295d924e3ee

Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED



Valid ID: 6926798eb33ec

Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED



Valid ID: 6927c6725fd53

Penguji II

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED



Valid ID: 692cfa33a3bd9

Yogyakarta, 24 Oktober 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Arga Bagas Syahbandari
NIM : 21108020113
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan digital marketing terhadap minat mahasiswa dalam memilih bank syariah

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 25 Agustus 2025
Pembimbing,



DR. Joko setyono, SE,M.SI.
NIP. 19730702 200212 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arga Bagus Syahbandar
NIM : 21108020113
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Diyogyakarta) "** adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinil dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arga Bagus Syahbandar
NIM : 21108020113
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Diyogyakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

HALAMAN MOTTO

“Pekerjaan besar selalu di mulai dari yang kecil akhir”

(Tan Malaka)

” Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat. ”

(Winston Churllhill)

“Keberhasilan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari pencapaian yang lebih besar”

(Nelson Mandela)

” Tidak ada ujian yang tidak bisa diselesaikan. Tidak ada kesulitan yang melebihi batas kesanggupan. Karena 'Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Dengan rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas nikmat dan Karunia-Nya sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

~~~

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Salim dan Ibu Umyanah, atas segala pengorbanan, kasih sayang, motivasi, dan doa-doa yang tak pernah henti. Serta untuk kakak saya, Amelia Hayani yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam setiap langkah saya.

~~~

Kepada Bapak/Ibu dosen yang telah membagikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga, khususnya Ibu Syayyidah Maftuhatul Jannah yang sudah membimbing dan mengarahkan hingga titik ini. Saya ucapkan terimakasih semoga ilmu yang diberikan menjadi berkah dan bermanfaat di masa depan.

~~~

Teruntuk semua teman-teman dan semua pihak yang selalu mendukung dan kebersamai proses ini. Kalian bukan hanya rekan seperjalanan, tetapi juga sumber motivasi yang membuat langkah ini terasa lebih ringan.

~~~

Terima kasih kepada Almamater UIN Sunan Kalijaga, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah menjadi ruang untuk belajar, berkembang dan berproses.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā'	b	Be
ت	tā'	t	Te
ث	ṡā'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	khā'	kh	ka and ha
د	dāl	d	De
ذ	ẓāl	ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	rā'	r	Er
ز	zāi	z	Zet
س	sīn	s	Es
ش	syīn	sy	es and ye
ص	ṡād	ṡ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	Ge
ف	fā‘	f	Ef
ق	qāf	q	Qi
ك	kāf	k	Ka
ل	lām	l	El
م	mīm	m	Em
ن	nūn	n	En
و	wāwu	w	W
ه	hā’	h	Ha
ء	hamz ah	,	apostrof
ي	yā’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

ممتّعدة	ditulis	<i>muta’addidah</i>
عدة	ditulis	<i>‘iddah</i>

C. Tā’ Marbutāh pada Akhir Kalimat

a. Ditulis dengan *h* jika dibaca *Sukun*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak berlaku untuk kata-kata Arab yang telah diserap ke dalam bahasa Indonesia, misalnya zakat, kecuali bila dikehendaki kata aslinya)

b. Bila diikuti dengan kata sandang ‘al’ serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- c. Bila *Tā'marbutāh* hidup dengan *fathāh*, *kasrah*, or *dāmah* dengan demikian dituliskan *ny t* or *h*.

زكاة الفطرة	ditulis	<i>zakatā al-fitrāh</i>
-------------	---------	-------------------------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua *tā'marbutāh* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

-----	fathāh	ditulis	a
-----	kasrah	ditulis	i
-----	ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	fathāh	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذَكَرَ	kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1	fathāh + alif جَاهِلِيَّة	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
2	fathāh + yā'mati تَنْسَى	ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tans ā</i>
3	kasrah + yā'mati كَرِيم	ditulis ditulis	<i>i</i> <i>karim</i>

4	ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1	fathāh + yā' mati	ditulis	<i>ai</i>
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2	fathāh + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أُعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang alif + Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil‘alamin, segala puji hanya bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan syukur atas segala nikmat yang diberikan, baik dalam bentuk kesehatan, kemudahan, maupun kesempatan untuk menyelesaikan studi ini. Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang penuh dengan tantangan dan pembelajaran. Tanpa bantuan dan petunjuk-Nya, penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan hidup yang luar biasa bagi umatnya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya, baik bagi penulis pribadi, dunia akademik, maupun masyarakat secara umum.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, izinkan saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang telah berperan besar dalam perjalanan saya ini.

1. Bapak Budi Yanto selaku ayah terhebat yang telah memberikan pendidikan karakter, pendidikan mental, support moral dan materi dari awal sekolah pendidikan dasar hingga sampai pada tahap ini.
2. Ibu Dewi Saraswati selaku ibunda tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang yang menjadi pegangan teguh penulis sampai saat ini.
3. Giara Saraswati Saragih selaku kakak perempuan yang selalu memberikan saran dan masukan serta dukungan finansial kepada adik-adiknya selayaknya sangat menikmati peran nya sebagai anak pertama.

4. Elgita Saraswati kakak Perempuan yang sudah menemani dan menjaga Ayah dan Ibu kami disaat anak pertama dan anak ketiga sedang berada diluar pulau Sumatera.
5. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029
8. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I, M.E.K, sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029
9. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M, sebagai Kepala Program Studi Perbankan Syariah periode 2019-2024
10. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2019-2024
11. Bapak Dr. Joko setyono, S.E., M.SI. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan nasihat, masukan dan dorongan yang berharga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M, sebagai Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dan sarannya untuk semua hal yang berkaitan dengan studi saya. Terima kasih atas dukungannya.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis selama menempuh studi, khususnya dosen program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
14. Kepada saudara Ikbil Saragih yang sudah memberikan dukungan dan bantuan dalam meminjam kan laptop nya menemani proses penulis untuk penulisan naskah skripsi ini.
15. Pengurus dan staf HMPS PS periode 2022-2023 yang telah memberikan ruang untuk berproses, dan waktu untuk bertumbuh penulis selama masa studi penulis.

16. Teman-teman perbankan syariah angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terlalu banyak kenangan, pelajaran, serta maaf yang harus saya ucapkan, terima kasih atas segala memori selama masa studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
17. Kepada Chelsea FC yang telah mengajarkan arti kesabaran dan ketabahan dalam menuju kesuksesan.

Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik, masukan, dan saran demi kesempurnaannya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 Agustus 2025
Penulis,

Arga Bagas Syahbandar
NIM. 21108020010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	11
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematik Penelitian	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
A. Landasan Teori	14
1. Bank Syariah	15
2. Perilaku Konsumen	15
3. Perilaku Konsumen Dalam Islam	17
4. <i>Black Box Theory</i>	18
5. Minat Menabung	20
6. Kualitas Produk	22
7. Citra Merek.....	23
8. <i>Digital Marketing</i>	24
B. Kajian pustaka	29
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Pengembangan Hipotesis.....	32
 BAB III METODE PENELITIAN	 33
A. Jenis Penelitian	33
B. Jenis Data Dan Sumber.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data	34
D. Populasi Dan Sampel.....	35
1. Populasi	35
2. Sampel	36
E. Definisi Operasional Variabel	38
F. Teknis Analisi Data	41

1. Analisi Deskriptif	41
2. Struktural Equation Model (SEM) Analysis	43
3. Model Interpretation	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Objek Penelitian	48
B. Analisis Karakteristik Responden.....	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus.....	49
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	50
4. Tingkat minat responden untuk menabung di bank syariah.....	50
C. Analisis Mean	51
D. Analisis Data.....	52
1. Convergent Validity	51
2. Uji Discriminant Validity	55
3. Composite Reliability	56
4. Uji Inner Model	57
E. Pembahasan	60
1. Pengaruh kualitas produk Terhadap Minat menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah	60
2. Pengaruh citra merek Terhadap Minat menabung Mahasiswa di bank Syariah	63
3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat menabung Mahasiswa di bank Syariah	66
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	71
A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi Penelitian	71
C. Batasan Dan Kelemahan Penelitian.....	73
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	xxii

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sakala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.2 Daftar Populasi.....	35
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.4 Skala Interval Mean	41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Kampus	48
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4.4 Tingkat Minat Responden untuk menabung di bank syariah.....	49
Tabel 4.5 Analisis Mean	50
Tabel 4.6 <i>Analisis Convergent Validity</i>	52
Tabel 4.7 Uji <i>Discriminant Validity</i>	54
Tabel 4.8 Uji <i>Composite Reability</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>R-Square</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>F-Square</i>	57
Tabel 4.11 Uji Hipotesis	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	58
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner kualitas produk	60
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner Variabel citra merek	63
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner Variabel <i>Digital Marketing</i>	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah penduduk berdasarkan agama.....	2
Gambar 1.2 Sebaran Kantor BUS dan UUS 2024	3
Gambar 1.3 Jumlah penduduk berdasarkan umur.....	4
Gambar 1.4 Jumlah mahasiswa muslim di Yogyakarta	5
Gambar 1.5 Diagram <i>market share</i> Perbankan syariah 2024	6
Gambar 2.1 Model Black Box Theory	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.2. Uji <i>Inner Model</i>	56



ABSTRAK

Abstrak penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* terhadap minat mahasiswa memilih bank syariah di Yogyakarta. Metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel 105 mahasiswa perbankan syariah. Hasil analisis menggunakan SEM menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sedangkan *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan. Studi ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek untuk menarik minat mahasiswa, serta perlunya strategi *digital marketing* yang lebih edukatif dan efektif. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran bank syariah khususnya kepada generasi muda sebagai calon nasabah potensial.

Kata

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, *digital marketing*, minat menabung, bank syariah, mahasiswa



ABSTRACT

This study examines the influence of product quality, brand image, and digital marketing on students' interest in choosing Islamic banks in Yogyakarta. The quantitative research method involved 105 Islamic banking students. SEM analysis results indicate that product quality and brand image have a significant positive effect on savings interest, while digital marketing has no significant effect. This study indicates the importance of improving product quality and strengthening brand image to attract students, as well as the need for more educational and effective digital marketing strategies. These findings have implications for developing Islamic bank marketing strategies, particularly for the younger generation as potential customers.

Keywords: *product quality, brand image, digital marketing, savings interest, Islamic banks, students*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

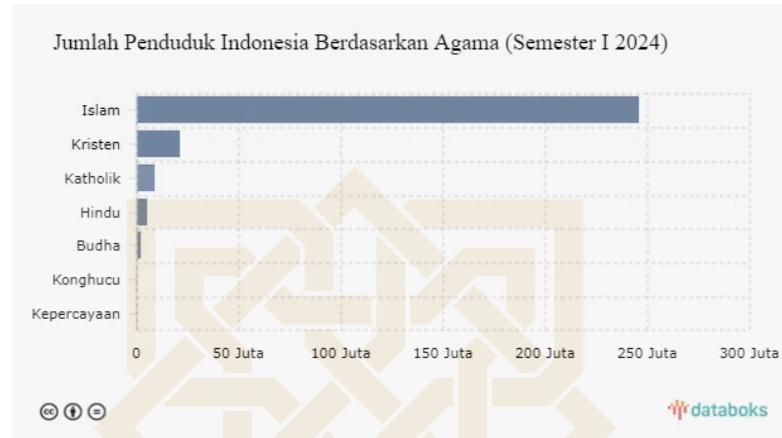
A. Latar Belakang

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang memungkinkan mekanisme ekonomi sektor nyata melalui kegiatan bisnis (investasi, pembelian, penjualan, dll.) Berdasarkan prinsip-prinsip Syariah, yaitu, aturan kontrak di bawah hukum Islam antara bank dan pihak lain, dan aturan kontrak untuk pembiayaan kegiatan bisnis atau kegiatan lain yang difokuskan pada pekerjaan makro dan mikro. (Nurnasrina, 2017). Ide mengenai bank yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sudah berkembang sejak lama, dengan sumbangan pemikiran dari tokoh-tokoh muslim seperti Anwar Qureshi pada tahun 1946, Naiem Siddiqi pada tahun 1948, dan Mahmud Ahmad pada tahun 1952. Pada tahun 1961, Maududi memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai konsep tersebut. Selain itu, pemikiran Muhammad Hamidullah yang dituangkan dalam karya-karyanya pada tahun 1944, 1955, 1957, dan 1962 juga memiliki peran penting dalam pengembangan awal konsep perbankan Islam. (Heri Sudarsono 2007: 28).

Perubahan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 yang kemudian menghasilkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 secara tegas mengatur bahwa bank diperbolehkan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan kedua undang-undang tersebut memberikan mandat kepada Bank Indonesia untuk menyusun aturan dan fasilitas pendukung lainnya yang mendukung kegiatan operasional bank syariah.

Gambar 1.1 Jumlah penduduk berdasarkan agama

(Sumber: data *books* 2024 diolah)



Indonesia merupakan negara dengan sistem pemerintahan demokratis yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia yang mencapai 245,97 juta jiwa pada tahun 2024, diharapkan dapat menjadi pelopor sekaligus pusat pengembangan keuangan syariah dunia, terutama di sektor perbankan (Nugroho & Tamala, 2018). Harapan ini bukanlah sesuatu yang mustahil, mengingat Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri keuangan syariah secara global (Nazilatur, 2022). Hingga saat ini, perbankan syariah di Indonesia terus berkembang pesat dan berhasil mengumpulkan aset yang signifikan (Setiawan, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, kinerja bank syariah semakin membaik dengan peningkatan laba yang konsisten. Selain itu, banyak bank syariah yang berdiri, baik yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun swasta (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Perkembangan bank syariah di Di Yogyakarta bank Muamalat mulai beroperasi sejak tahun 2003 dan memiliki peran yang sangat penting, dengan Bank Muamalat merupakan sebagai pelopor perbankan syariah di tanah air. Bank ini menjadi lembaga keuangan syariah pertama yang hadir dan melayani masyarakat

di Yogyakarta. Dengan mengemban tugas sebagai pelopor ekonomi Islam, Bank Muamalat Yogyakarta terus berusaha memberikan kontribusi di tengah dinamika perekonomian *global* yang mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Sari, Dewi. (2020). Peran perbankan syariah di DIY terus meningkat di lihat dari umum kondisi BUS dan UUS sampai akhir tahun 2024.

Kelompok Bank / Group of Banks	KPO/KC HOO/BO	KCU/UPS SBO/SSU	KK CO
Bank Umum Syariah / Sharia Commercial Bank	393	1.585	-
1 Jawa Barat	46	224	-
2 Banten	15	61	-
3 DKI Jakarta	52	157	-
4 Yogyakarta	7	27	-
5 Jawa Tengah	29	94	-
6 Jawa Timur	32	145	-
7 Bengkulu	3	11	-
8 Jambi	4	17	-
9 Nanggroe Aceh Darussalam	47	272	-
10 Sumatera Utara	18	56	-
11 Sumatera Barat	7	33	-
12 Riau	21	131	-
13 Sumatera Selatan	10	35	-
14 Bangka Belitung	2	4	-
15 Kepulauan Riau	9	62	-
16 Lampung	7	22	-
17 Kalimantan Selatan	7	21	-
18 Kalimantan Barat	6	14	-
19 Kalimantan Timur	10	27	-
20 Kalimantan Tengah	4	5	-
21 Sulawesi Tengah	4	12	-
22 Sulawesi Selatan	11	35	-
23 Sulawesi Utara	2	6	-
24 Gorontalo	2	3	-
25 Sulawesi Barat	2	3	-
26 Sulawesi Tenggara	3	9	-
27 Nusa Tenggara Barat	16	46	-
28 Bali	4	9	-
29 Nusa Tenggara Timur	3	1	-
30 Maluku	2	1	-
31 Papua	2	4	-
32 Maluku Utara	2	6	-
33 Papua Barat	2	2	-
34 Luar Indonesia	2	-	-
Total BUS dan UUS / Total Distribution of Sharia Commercial Bank and Islamic Business Unit Network	592	1.893	-

Kelompok Bank / Group of Banks	KPO/KC HOO/BO	KCU/UPS SBO/SSU	KK CO
Unit Usaha Syariah / Sharia Business Unit	155	229	-
1 Jawa Barat	17	23	-
2 Banten	4	11	-
3 DKI Jakarta	9	21	-
4 Yogyakarta	5	10	-
5 Jawa Tengah	15	29	-
6 Jawa Timur	18	22	-
7 Bengkulu	1	-	-
8 Jambi	4	2	-
9 Nanggroe Aceh Darussalam	6	11	-
10 Sumatera Utara	12	17	-
11 Sumatera Barat	8	11	-
12 Riau	2	3	-
13 Sumatera Selatan	9	15	-
14 Bangka Belitung	1	1	-
15 Kepulauan Riau	3	2	-
16 Lampung	3	-	-
17 Kalimantan Selatan	7	15	-
18 Kalimantan Barat	6	5	-
19 Kalimantan Timur	8	28	-
20 Kalimantan Tengah	-	-	-
21 Sulawesi Tengah	1	-	-
22 Sulawesi Selatan	9	2	-
23 Sulawesi Utara	-	-	-
24 Gorontalo	-	-	-
25 Sulawesi Barat	1	-	-
26 Sulawesi Tenggara	3	-	-
27 Nusa Tenggara Barat	1	-	-
28 Bali	2	1	-
29 Nusa Tenggara Timur	-	-	-
30 Maluku	-	-	-
31 Papua	-	-	-
32 Maluku Utara	-	-	-
33 Papua Barat	-	-	-
34 Luar Indonesia	-	-	-
Total BUS dan UUS / Total Distribution of Sharia Commercial Bank and Islamic Business Unit Network	592	1.893	-

Keterangan / Note:
- KPHO = Kantor Pusat / Head Office
- UUS = Unit Usaha Syariah / BU = Islamic Banking
- KPO/HOO = Kantor Pusat Operasional / Head Operational Office
- KCU/BO = Kantor Cabang / Branch Office
- KCU/UPS/SBO/SSU = Kantor Cabang Pembantu/ Unit Pelayanan Syariah/ Sub Branch Office/Syaria's Services Unit
- KK/CO = Kantor Kas / Cash Office
- Tidak termasuk Layanan Syariah / Not Include Office

Gambar 1.2 Sebaran Kantor BUS dan UUS 2024

(Sumber: OJK 2024)

Data ini menunjukkan bahwa bank syariah di Yogyakarta terus berkembang dengan semakin bertambahnya kantor cabang dan unit layanan, menandai pertumbuhan yang baik di sektor perbankan syariah di wilayah tersebut pada akhir 2024. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasan nya terdapat pertubuhan sebaran kantor jaringan BUS dan UUS pada tahun 2023 ke tahun 2024 di Yogyakarta, dapa dilihat penambahan 1 kantor pusat dan 4 kantor cabang pada data tabel persebaran BUS dan UUS diatas

Disisi lain, Yogya sebagai kota pelajar yang memiliki banyak mahasiswa yang dapat dikategorikan sebagai generasi Z, karena mereka lahir setelah tahun 1995. Dengan jumlah penduduk Indonesia mencapai 270,2 juta jiwa pada tahun 2020 (BPS, 2020) dan didominasi oleh generasi Z, hal ini menjadikan Indonesia sangat dekat dengan kemajuan teknologi (Philipus *et al.*, n.d.).



Gambar 1.3 Jumlah penduduk berdasarkan umur
(Sumber: sensus BPS 2023)

Menurut artikel di goodstats.id oleh Pierre Rainer (2020), data menunjukkan bahwa Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok terbesar dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Generasi ini masih berada pada usia muda hingga remaja awal, sehingga dominasi mereka menunjukkan kemungkinan besar terhadap potensi kemajuan dan perubahan di masa depan. Adapun dalam penelitian ini, mayoritas mahasiswa perbankan syariah yang menjadi objek studi termasuk dalam generasi Z. Mahasiswa sendiri merupakan individu yang aktif dalam menuntut ilmu dan

berperan penting dalam membawa perubahan positif melalui intelektualitas yang mereka kembangkan selama masa pendidikan (Papilaya & Huliselan, 2016).

Diantara seluruh kota di Indonesia Yogyakarta merupakan kota dengan minat menempuh pendidikan terbaik, Menurut survei yang diusung oleh *GoodStats* (2024) bertajuk “Kota Pilihan Masyarakat Indonesia 2024”, Yogyakarta terpilih sebagai kota terbaik untuk tujuan studi, dengan perolehan sebesar 67,2%. Dengan lebih dari 100 lembaga pendidikan di seluruh wilayahnya, Yogyakarta telah menjadi pusat pembelajaran yang menarik ribuan pelajar setiap tahun. Hal ini menjadikan Jogja sebagai salah satu kota dengan tingkat pendidikan yang tinggi (Antara News, 2024), penelitian di Yogyakarta dapat memberikan gambaran representatif tentang perilaku dan preferensi mahasiswa terkait layanan bank syariah di lingkungan pendidikan tinggi, selain itu sebagai kota dengan pusat pendidikan tinggi yang memiliki dominasi populasi mahasiswa dari kalangan Generasi Z, Mahasiswa Yogyakarta dapat dijadikan sebagai target utama bagi perbankan syariah.

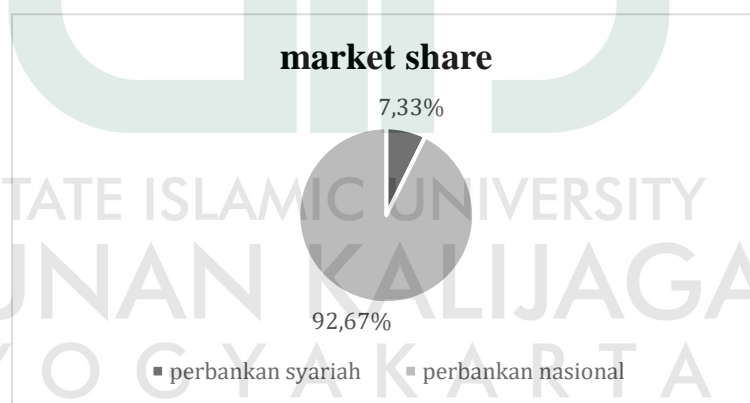
Jumlah Lembaga, Dosen, Mahasiswa, dan Lulusan pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam

provinsi	negeri	swasta	jml_mhs_sarjana	jml_mhs_pasca	jml_mhs_total	jml_dosen	jml_tendik
Aceh	5	34	54.276	2.054	56.330	3.400	1.094
Sumatera Utara	1	3	4.370	301	4.671	292	47
Sumatera Barat	3	23	45.112	1.482	46.594	1.405	694
Riau	2	27	53.408	1.465	54.873	1.869	735
Jambi	2	17	36.866	1.335	38.201	1.118	210
Sumatera Selatan	1	24	34.648	722	35.370	921	329
Bengkulu	2	5	17.441	704	18.145	584	250
Lampung	2	33	64.056	4.185	68.241	1.775	583
Kep. Bangka Belitung	1	0	4.428	0	4.428	136	40
Kepulauan Riau	1	13	6.016	0	6.016	436	127
DKI Jakarta	0	32	17.724	1.497	19.221	810	341
Jawa Barat	2	154	130.163	5.527	135.690	5.644	1.640
Jawa Tengah	6	50	134.991	5.228	140.219	3.897	1.573
DI Yogyakarta	1	16	34.681	5.529	40.210	1.180	671

Gambar 1.4 Jumlah mahasiswa muslim di Yogyakarta

(Sumber: Satu Data Kemenag RI 2021. Diolah)

Mahasiswa, sebagai kelompok pasar yang memiliki potensi besar dalam aktivitas menabung (pengumpulan dana), menunjukkan berbagai macam preferensi atau pilihan cara dalam melakukan kegiatan menabung (Hasanah, 2019). Adapun jumlah mahasiswa muslim di Yogyakarta yang tercatat pada website Satu Data kemenag tahun 2021/2022 sebanyak 40.210 mahasiswa. Meskipun mahasiswa memiliki potensi besar dalam menabung, preferensi mereka dalam memilih cara menabung sangat beragam. Hal ini disebabkan keputusan menabung Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tindakan dan pilihan individu itu sendiri. Menurut Suprati (2010), perilaku konsumen mencakup studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka jalani ketika memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana proses-proses ini berdampak pada konsumen dan masyarakat di sekitarnya. (Triuspitorini, 2019)



Gambar 1.5 Diagram *market share* Perbankan syariah 2024

Meskipun perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar, pangsa pasarnya masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan bank konvensional. Berdasarkan data resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024,

market share perbankan syariah tercatat sebesar 7,33 persen, sementara bank konvensional menguasai sekitar 92,67 persen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena adanya disparitas antara potensi perkembangan perbankan syariah yang didukung oleh regulasi, dominasi populasi Muslim, dan tingginya jumlah generasi Z, dengan realitas pangsa pasar yang masih relatif rendah dan terlihat nya gap *market share* yang cukup signifikan maka peneliti ingin mengkaji potensi peningkatan pangsa pasar dengan menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan *digital marketing*, serta menjadikan teori *Black Box* sebagai kerangka utama dalam penelitiannya

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi minat menabung mahasiswa di wilayah Yogyakarta pada bank syariah dengan menggunakan pendekatan teori “*Black Box*” yang dikemukakan oleh Kotler. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang akan dianalisis, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Digital Marketing*.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Djunaedi (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang meliputi durasi pemakaian, tingkat keandalan, kemudahan dalam perawatan dan penggunaan, serta berbagai nilai tambah lainnya (Pramudani & Fithria, 2021). berdasarkan penelitian F. Hasanah (2019), kualitas produk ternyata tidak berpengaruh besar terhadap pilihan mahasiswa UMP untuk menabung di bank syariah. Artinya, bagus atau tidaknya produk bank syariah tidak menentukan keputusan mereka dalam menabung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aswad & Patimbangi, 2022).

Produk yang ditawarkan Bank Syariah terbukti berpengaruh besar terhadap minat mahasiswa untuk menabung. Artinya, semakin baik kualitas produk yang disediakan, semakin tinggi pula keinginan mahasiswa untuk menabung di bank tersebut. Faktor lain yang turut memengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah adalah citra merek. Dalam jurnal yang ditulis (Dafiq *et al.*, 2022), brand image menurut (1993) yang dikutip dalam Lin (2021: 3) diartikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Dalam penelitian (Maulida *et al.*, 2021) Adanya pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap kualitas pelayanan, yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menabung. Adapun penelitian ini sejalan dengan (Prenduan *et al.*, n.d.) Hasil jalur mediasi dari Religiositas menuju Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah melalui *Brand Image* menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,481, dengan nilai T Statistik 3,263 dan P Value 0,001. Angka-angka tersebut mengindikasikan bahwa *Brand Image* memiliki efek mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Religiositas dan keputusan seseorang untuk menjadi nasabah bank syariah.

Sebagai generasi mahasiswa yang hidup di era modern, dunia digital sudah menjadi hal yang sangat familiar dan biasa bagi mereka. Dalam konteks perbankan syariah, penggunaan *digital marketing* memiliki peranan penting untuk meningkatkan minat mahasiswa agar tertarik menabung di bank syariah *Digital marketing*, menurut Coviello (2001) yang dikutip oleh Oktaviani dan Rustandi (2018), *Digital Marketing* berfungsi sebagai jembatan komunikasi pemasaran dua

arah antara perusahaan dan konsumen dalam ranah *digital* dalam jurnal (Puspa & Sadiyah, 2024).

Beberapa penelitian sebelum nya menunjukkan hasiln yang tidak konsisten seperti penelitian yang di lakukan (Dafiq *et al.*, 2022) peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang diduga memengaruhi minat terhadap bank syariah, antara lain literasi keuangan, *digital marketing*, dan *word of mouth* Namun, setelah dilakukan pengujian, hanya satu variabel yang terbukti berpengaruh signifikan, yaitu brand image. Berbeda dengan (Puspa & Sadiyah, 2024) *Digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) di bank syariah, dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis kedua (Ha) diterima penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang di lakukan (D. Islam *et al.*, 2023) dalam penelitian nya rdasarkan hasil penelitian kepada responden penelitian yakni nasabah menabung di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik, diperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung

Minat dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan terhadap sesuatu dan kecenderungan untuk memilih sesuai keinginan. Salah satu contohnya adalah ketertarikan dan kecenderungan seseorang dalam hal menabung, seperti individu yang religius lebih memilih bank syariah dibandingkan bank konvensional karena dalam ajaran Islam, praktik riba yang ada pada bank konvensional tidak diperbolehkan. Damayanti (2017:18) menyatakan bahwa “calon nasabah akan tertarik pada bank syariah apabila produk atau sistem yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi dirinya dalam jurnal (Y. Putri *et al.*, 2019)

Berdasarkan dari latar belakang dan beberapa penelitian di atas, masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Maka dari itu, penulis melihat bahwa masih ada celah untuk melakukan penelitian ulang dengan adanya perbedaan temuan antara penelitian satu dan penelitian lainnya. Kemudian penelitian ini juga didasarkan tentang adanya disparitas antara potensi perkembangan perbankan syariah yang didukung oleh regulasi, dominasi populasi Muslim, dan tingginya jumlah generasi Z, dengan realitas pangsa pasar yang masih relatif rendah maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Didigital Marketing Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Di Yogyakarta)*” .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk pada bank syariah dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih bank syariah
2. Apakah citra merek pada bank syariah dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih bank syariah
3. Apakah *digital marketing* dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam memilih bank syariah

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian yang dapat dicapai oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa memilih bank syariah
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat mahasiswa memilih bank syariah
3. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat mahasiswa memilih bank syariah

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Teoritis Sebagai sarana tambahan referensi dan pertimbangan bagi penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini dan sebagai penambah pengetahuan bagi pihak yang bersangkutan.
- b. Praktis
 - 1) Sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan terhadap minat dalam Bank Syariah dan dapat memberikan motivasi atau gambaran umum pada pembaca untuk menentukan topik pada penelitiannya.
 - 2) Bagi penulis penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang luas. Dapat diterapkannya teori-teori yang telah diterima secara langsung saat melakukan penelitian.

E. Sistematik Penelitian

Sistematika penulisan merupakan gambaran umum pada keseluruhan pembahasan yang bertujuan untuk memudahkan para pembaca dalam penulisan proposal skripsi ini.

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI, Dalam bab ini berisi tentang pembahasan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Pada bab ini berisikan sub bab yang mendeskripsikan hasil riset sebagai jawaban atas dugaan peneliti mengenai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam memilih bank syariah. Selain itu, bab ini berisi juga penjabaran karakteristik responden dan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI, Dalam bab ini, penulis menyajikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan. Bab ini berisi juga implikasi penelitian, batasan dan kelemahan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *digital marketing* terhadap minat menabung mahasiswa dengan objek mahasiswa-mahasiswa perbankan syariah di DI Yogyakarta dapat diketahui kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang mendukung Hipotesis satu (H1) yaitu kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa-mahasiswa perbankan syariah DI Yogyakarta menabung di bank syariah.
2. Hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang mendukung Hipotesis satu (H2) yaitu citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa-mahasiswa perbankan syariah DI Yogyakarta menabung di bank syariah syariah.
3. Hasil Uji dan analisis data yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang menolak hipotesis ketiga (H3) yaitu *digital marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menabung mahasiswa-mahasiswa perbankan syariah DI Yogyakarta untuk menabung di bank syariah.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Temuan pada penelitian sesuai dengan dua teori yang telah disampaikan sebelumnya, yaitu kualitas produk dan citra merek. Namun pada variabel *digital marketing*, temuan pada penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang sebelumnya, yang mengatakan bahwa semakin tinggi *digital marketing* maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk menabung. Hasil berbeda yang ditemukan pada penelitian ini, diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel intrinsik yang lain contohnya seperti tingkat reliugisitas, (*WOM*) *word of mouth* dan literasi keuangan.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi yang luas bagi para mahasiswa, akademisi dan kampus-kampus yang menyediakan program studi Perbankan Syariah di Indonesia. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk para mahasiswa dan akademisi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta penelitian dapat menjadi acuan bagi kampus-kampus yang menyediakan program studi perbankan syariah untuk lebih meningkatkan kualitas para lulusan program studi perbankan syariah terkhusus di DI Yogyakarta.

3. Implikasi Sosial

Penelitian ini memiliki implikasi sosial yang penting dalam konteks pengembangan perbankan syariah di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa. Pertama, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi bank syariah untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek,

serta pengoptimalan strategi *digital marketing* yang edukatif dan informatif. Hal ini penting agar masyarakat, khususnya generasi muda yang merupakan calon nasabah potensial, lebih memahami manfaat dan keunggulan produk perbankan syariah secara menyeluruh.

C. Batasan Dan Kelemahan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan atau kelemahan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya untuk diperbaiki. Adapun kelemahan dan keterbatasannya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini, tidak menjangkau seluruh kampus yang menyediakan program studi perbankan syariah DI Yogyakarta, disebabkan karena keterbatasan akses, sumber daya dan biaya yang dibutuhkan.
2. Pada variabel citra merek peneliti hanya menggunakan 3 indikator yang dimana masing masing indikator memiliki 2 pertanyaan yang mungkin belum menggambarkan perencanaan karir para responden secara keseluruhan.
3. Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner dan disebar secara online tanpa didampingi oleh peneliti, hal ini mungkin ada kesalahan pengisian yang tidak disengaja oleh responden.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran yang akan disampaikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel baru yang mungkin masih sedikit diteliti. Selain itu, peneliti juga menyarankan

untuk menambahkan variabel intervening atau mediasi agar lebih mengetahui faktor penengah dari masing-masing variabel.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih mengerahkan waktu, tenaga dan sumber daya yang dibutuhkan agar dapat menjangkau seluruh kampus-kampus yang menyediakan program studi perbankan syariah di DI Yogyakarta, serta disarankan menggunakan kuesioner dalam bentuk hard file dan pengisian yang didampingi langsung oleh peneliti untuk menghindari kesalahan dan kebingungan yang dialami responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. R., Mandiri, D. P., Astuti, W., & Arkoyah, S. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 352–365. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505)
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Aswad, A., & Patimbangi, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah (Jurnal Akunsyah)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30863/akunsyah.v1i1.2987>
- Ayunita, D. (2018). Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. *Statistika Terapan, October*, 1. Modul Uji Validitas dan Reliabilitas
- Antara News. (2024). Mengapa Yogyakarta disebut "Kota Pelajar"? ANTARA News. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/4447741/mengapa-yogyakarta-disebut-kota-pelajar>
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131. <http://umbidharma.org/jipp>
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65–75. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, *digital marketing*, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsi, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Delimah Pasaribu, V. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 156–167. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23740>

- Emiarti, E. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Masyarakat Untuk Membeli Produk Tabungan Syariah Di Btm Dinar Nasyiah 01 Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i1.33>
- Fahr, A. (2008). Structural Equation. In *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs108>
- Farwitawati, R. (2019). Persepsi Masyarakat Pekanbaru Tentang Perbankan Syariah Dan Penyebab Masyarakat Tidak Memilih Bank Syariah. *Jurnal Daya Saing*, 5(2), 73–87. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i2.344>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 828–838. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *BALANCE Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 485. <https://doi.org/10.32502/jab.v4i1.1815>
- Hasibuan, F., Nasution, A. M., Batubara, S., & Nofinawati, N. (2024). Analisis Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Fungsi Sosial Bank Syariah. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 5(1), 54–67. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v5i1.12287>
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (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), 154–169.
- Islam, J. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Ivanov, V. S., Semenova, N. M., Gutorova, L. S., & Ivanova, E. V. (2013). [The use of a combination of corticosteroids with antibiotics for the treatment of pulpitis]. *Stomatologiia*, 46(3), 27–29.

<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/5229465>

- Jailani, Syahran, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Liani, F., Sari, D. H., & Opu, N. V. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Syariah Kcp Balikpapan Soekarno Hatta). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Poltekba*, 6(3), 1–8.
- Maulida, H., Nawawi, M. K., & Hakim, H. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 176–191. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.607>
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri., P. S. (2021). Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>
- Nurfadlun, N., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Royal Coffe. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(2), 49–53. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i2.314>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32627/maps.v3i2.135>
- Papilaya, J. O., & Huliselan, N. (2016). Identifikasi Gaya Belajar Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Undip*, 15(1), 56. <https://doi.org/10.14710/jpu.15.1.56-63>
- Pering. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Stuctural Abstract. *Jurnal Satyagraha*, 03(02), 28–48.
- Pirous, H., Jalaluddin, J., & Astuti, D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(2), 320–330. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i2.3694>
- Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Syi`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and*

- Banking*, 5(2), 207. <https://doi.org/10.35448/jiec.v5i2.11614>
- Prenduan, A., Toha, M., Maulana, I., Mubarak, A., & Al-ardani, M. B. (n.d.). *Pengaruh Brand image, Religiusitas dan Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas*. 5(1), 141–158.
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Puspa, D. A., & Sadiyah, M. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah*. 3(1), 25–43.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 16(1), 77–88. <https://doi.org/10.29313/performa.v16i1.4532>
- Rahmawati, S. I., Yarmunida, M., & Yustati, H. (2023). Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 501–506. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3220>
- Rengkuan, N., Liando, D., & Monintja, D. (2023). Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Progam Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Governance*, 3(1), 1–11.
- Rina Amelia, Slamet Triyadi, U. M. (2023). 3 1,2,3. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 656–664.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widiasari, S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU*, 2016, 701–707.
- Rudi Haryono. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 133–156. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.95>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute for Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). Influence The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as

- Mediating Variable. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.20-33>
- Sesaria, V., & Adyagarini, Afifudin, dan H. (2020). Pengaruh Motivasi, Self Efficacy, Dan Pemahaman Pada Peraturan Menteri Keuangan No. 111Pmk.032014. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 09(01), 69–84.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari).
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
[https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC&lpg=PA1&ots=xkTRuAdoQl&dq=Simanora%2C+B+\(2008\).+Panduan+riset+perilaku+konsumen&lr&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=pAfxNu7FFCYC&lpg=PA1&ots=xkTRuAdoQl&dq=Simanora%2C+B+(2008).+Panduan+riset+perilaku+konsumen&lr&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false)
- Siregar, M. (2009). Agenda Pengembangan Perbankan Syariah untuk Mendukung Sistem Ekonomi yang Sehat di Indonesia: Evaluasi, Prospek dan Arah Kebijakan. *Iqtisad*, 3(1), 46–66. <https://doi.org/10.20885/iqtisad.vol3.iss1.art4>
- Stianto, A. (n.d.). *PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH: ANALISIS DINAMIKA PERTUMBUHAN DAN EVOLUSI PERBANKAN* Aris Stianto Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. 1(1), 55–69.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sulaiman, S., Nurmasiyah, N., Affan, M. H., & Khalisah, K. (2022). Peran Orang Tua terhadap Pembentukan Karakter Disiplin Belajar Anak. *Jurnal Pesona Dasar*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.24815/pear.v10i2.28394>
- Syafii, I., & Harahap, I. (2020). Peluang Perbankan Syariah Di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 7, 666–669.
- Syafrianita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 13–25. <https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.5>
- Triuspitorini, F. A. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 54–69.
- Ulfa, A. N., Aprilia, Y. B., & Irianto, H. (2024). *DI WONOSOBO*. 105.

- Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. *Keunis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2132>
- Wahid Ikhsanudin, Imam Sopingi, dan K. C. Y. K. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Religiusitas Nasabah. *Jurnal Perbankan Syariah Nahdatul Iqtishadiyah*, 4(1), 13–22.
- Wahyu, F., Efendi, A., & Trimulato. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di BSI Kcp Pettarani Makasar. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 1(2), 97–108.
- 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
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 18.
- Wirasukessa, K., Industri, F. R., & Telkom, U. (2020). *SITE INFORMATION SYSTEM DESIGN AND SALES BASED ON KESSA BUSANA* Grafik Keuntungan Kessa Busana. 7(2), 6087–6094.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.