

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KH. ABDUL**

CHALIM

Oleh:

Cecep Muhamad Yusup

NIM: 20211700231007



UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
KH. ABDUL CHALIM
FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

SKRIPSI
PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KH. ABDUL

CHALIM

Oleh:

Cecep Muhamad Yusup

(20211700231007)

Dosen Pembimbing:

Dr. Ceta Indra Lesmana, S.E., M.M

UNIVERSITAS
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
KH. ABDUL CHALIM
UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

ABSTRAK

Yusup. Cecep Muhamad, 2025, **Pengaruh *Digital marketing*, *Brand image* Dan Religiusitas Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Universitas KH Abdul Chalim**, Skripsi Prodi Perbankan Syariah Fakultas Syariah Universitas KH. Abdul Chalim, Pembimbing: Dr. Ceta Indra Lesmana,S.E.,M.M,

Kata kunci: *Digital marketing*, *Brand image*, Religiusitas, Minat, Bank Syariah Indonesia.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, mencerminkan kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi ini memberikan peluang yang besar bagi perbankan syariah untuk terus berkembang dan memperluas jangkauannya. Generasi muda sebagai segmen strategis memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah di masa depan, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas mereka.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, *brand image*, dan religiusitas terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pada mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim. Fokus penelitian menilai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih layanan perbankan syariah, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mendorong generasi muda menggunakan produk perbankan berbasis prinsip syariah secara lebih sadar dan terarah

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden dari 2.167 populasi menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 untuk mengetahui pengaruh digital marketing, brand image, dan religiusitas baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) pada mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital marketing*, *brand image*, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Nilai t-hitung masing-masing variabel adalah sebesar 3,971 (*Digital marketing*), sebesar 4,276 (*brand image*), dan sebesar 7,682 (religiusitas), yang seluruhnya lebih besar dari t-tabel. Uji F menghasilkan nilai sebesar 233,605, yang mengindikasikan pengaruh signifikan ketiga variabel secara simultan. Dari ketiga variabel tersebut, religiusitas merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat mahasiswa.

ABSTRACT

Yusup, Cecep Muhamad. (2025) *The Influence of Digital marketing, Brand image, and Religiosity on Students' Interest in Becoming Customers of Bank Syariah Indonesia at Universitas KH. Abdul Chalim*. Undergraduate Thesis, Sharia Banking Study Program, Faculty of Sharia, Universitas KH. Abdul Chalim, Supervisor: Dr. Ceta Indra Lesmana, S.E., M.M

Keywords: Digital marketing, Brand image, Religiosity, Interest, Bank Syariah Indonesia.

The increasing public interest in Islamic banking, especially among the younger generation such as students, reflects a growing awareness of the importance of financial transactions in accordance with sharia principles. This condition provides a great opportunity for Islamic banking to continue to develop and expand its reach. The young generation as a strategic segment has an important role in supporting the growth of the Islamic banking industry in the future, so the right strategy is needed to attract interest and maintain their loyalty.

This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and religiosity on the interest in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia (BSI) in students of KH University. Abdul Chalim. The focus of the research assesses how these three variables affect students' decisions in choosing Islamic banking services, so that it can provide an overview of the factors that encourage the younger generation to use sharia-principle-based banking products in a more conscious and targeted manner

This study uses a quantitative method with a causal design. Data were collected through a questionnaire distributed to 96 respondents from 2,167 populations using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out by multiple linear regression using SPSS version 25 to determine the influence of digital marketing, brand image, and religiosity both partially and simultaneously on interest in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia (BSI) in KH University students. Abdul Chalim

The results of the study show that Digital marketing, brand image, and religiosity have a positive and significant effect on interest in becoming a customer, both partially and simultaneously. The t-count value of each variable is 3.971 (Digital marketing), 4.276 (brand image), and 7.682 (religiosity), all of which are larger than the t-table. The F-test yielded a value of 233.605, indicating a significant influence of all three variables simultaneously. Of the three variables, religiosity is the most dominant factor influencing student interest.

المخلص

جوزيف. سيجيب محمد، 2025، تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية والتدين على الاهتمام بأن يصبحوا عميلا لبنك الشريعة الإندونيسية لدى طلاب جامعة KH عبد الجليم، أطروحة برنامج دراسة الصيرفة الشرعية، كلية الجامعة الشرعية. عبد الخلاء ، المشرف: الدكتورة سيتا إنرا ليسمانا ، M.M ، SE ،

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، صورة العلامة التجارية ، التدين ، الفائدة ، بنك الشريعة الإندونيسيا. ويعكس الاهتمام العام المتزايد بالصيرفة الإسلامية، خاصة بين جيل الشباب مثل الطلاب، الوعي المتزايد بأهمية المعاملات المالية وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية. يوفر هذا الشرط فرصة كبيرة للصيرفة الإسلامية لمواصلة تطوير وتوسيع نطاق انتشارها. يلعب جيل الشباب كشريحة استراتيجية دورا مهما في دعم نمو الصناعة المصرفية الإسلامية في المستقبل، لذلك هناك حاجة إلى الاستراتيجية الصحيحة لجذب الاهتمام والحفاظ على ولائهم.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية والتدين على الاهتمام بأن تصبح عميلا للبنك الشرعي في إندونيسيا (BSI) لدى طلاب جامعة KH. عبد الكليم. يقيم البحث كيفية تأثير هذه المتغيرات الثلاثة على قرارات الطلاب في اختيار الخدمات المصرفية الإسلامية، بحيث يمكن أن يقدم لمحة عامة عن العوامل التي تشجع جيل الشباب على استخدام المنتجات المصرفية القائمة على المبدأ الشرعي بطريقة أكثر وعيا واستهدافا

تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية ذات تصميم سببي. تم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على 96 مستجيبا من 2,167 مجموعة سكانية باستخدام تقنيات أخذ العينات الهادفة. تم إجراء تحليل البيانات عن طريق الانحدار الخطي المتعدد باستخدام SPSS الإصدار 25 لتحديد تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية والتدين جزئيا ومتزامن على الاهتمام بأن تصبح عميلا لبنك شريعة إندونيسيا (BSI) في طلاب جامعة KH. عبد السليم

تظهر نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية والتدين لها تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام بأن تصبح عميلا جزئيا ومتزايا. قيمة عدد t لكل متغير هي 3.971 (التسويق الرقمي) و 4.276 (صورة العلامة التجارية) و 7.682 (التدين) ، وكلها أكبر من جدول t. أسفر اختبار F عن قيمة 233.605 ، مما يشير إلى تأثير كبير لجميع المتغيرات الثلاثة في وقت واحد. من بين المتغيرات الثلاثة ، يعد التدين هو العامل الأكثر هيمنة الذي يؤثر على اهتمام الطلاب.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM