

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

Oleh:

URI ARLIVA

NPM : 1951020468

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H / 2023 M

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS NASABAH PADA
BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam
Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

URI ARLIVA

NPM : 1951020468

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH



Pembimbing I : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag

Pembimbing II : Diah Mukminatul Hasyim M.E.Sy

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1445 H / 2023 M

ABSTRAK

Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dimana dalam syarat pembayaran UKT pada Bank Syariah Indonesia diwajibkan untuk membuka rekening baru. Dengan hal tersebut sehingga para mahasiswa akan mempunyai dan menggunakan Bank Syariah Indonesia tidak hanya untuk pembayaran UKT saja tetapi mahasiswa akan secara berkelanjutan menggunakan layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia seperti penggunaan BSI Mobile, menabung, melakukan transaksi, dan lain sebagainya. Selain itu literasi keuangan syariah dan digital marketing erat kaitannya dengan mahasiswa sehingga dapat menunjang rasa loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diambil peneliti dari penyebaran kuesioner (angket) kepada mahasiswa aktif pada UIN Raden Intan Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 393 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji R^2) dengan menggunakan bantuan alat olah data statistika SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Tetapi memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia.

Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing, Bank Syariah.

ABSTRACT

Students of UIN Raden Intan Lampung where in the terms of UKT payments at Indonesian Islamic banks are required to open a new account. With this, students will own and use Indonesian Islamic banks not only for UKT payments but students will continuously use existing services at Indonesian Islamic banks such as using BSI Mobile, saving, making transactions, and so on. In addition, Islamic financial literacy and digital marketing are closely related to students so that they can support a sense of customer loyalty.

This study used a type of quantitative research with an associative approach. The data processed in this study used primary data taken by researchers from the distribution of questionnaires (questionnaires) to active students at UIN Raden Intan Lampung with a sample of 393 respondents. Determination of the number of samples using the Slovin formula with a margin of error of 5%. The data analysis methods used are multiple linear regression analysis, partial significance test (t test), simultaneous significance test (F test), and determination coefficient test (R2 test) using the help of SPSS version 25 statistical data processing tool.

The results of this study show that Islamic financial literacy and digital marketing have a significant partial and simultaneous effect on customer loyalty to Indonesian Islamic banks. But it has a weak influence on customer loyalty to Indonesian Islamic banks.

Keywords: *Customer Loyalty, Islamic Financial Literacy, Digital Marketing, Islamic Bank.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Uri Arliva
NPM : 1951020468
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung) ”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Mei 2023

Penulis



Uri Arliva

NPM.1951020468



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. H. Endro Suratmaji, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)

Nama : Uri Arliva

NPM : 1951020468

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Syamsul Huda, S.Ag., M.Ag.

Diah Mukminatul Hasyim, M.E.Sy

NIP. 19690927200121001

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Amy Eliza, M.Ak

NIP. 198308152006042004



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame T. Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skrripsi dengan judul **"Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)"** yang disusun oleh **Uri Arliva, NPM. 1951020468**, Program Studi Perbankan Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal **Senin, 19 Juni 2023**

TIM PENGUJI

Ketua : **Femesi Purnamasari, M.Si**

Sekretaris : **Erlin Kurniati, M.M**

Penguji I : **Siska Yuli Anita, M.M**

Penguji II : **Diah Mukminatul Hasyim, M.E.Sy**

Mengotomui

Dehan Talentas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tullus Suryanto, MM., Akt., CA

NIP. 19700092620080110088



MOTTO

بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوهَا ۖ لَا ءَامَنُوا ۗ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَاهُ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَن ۖ إِلَّا ۖ بِالْبَاطِلِ
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِن ۖ أَنفُسَكُمْ تَقْتُلُونَ ۖ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S. An-Nisa ayat 9)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan hasil penelitian ini sebagai tanda tanggung jawab dan hormat tak terhingga kepada:

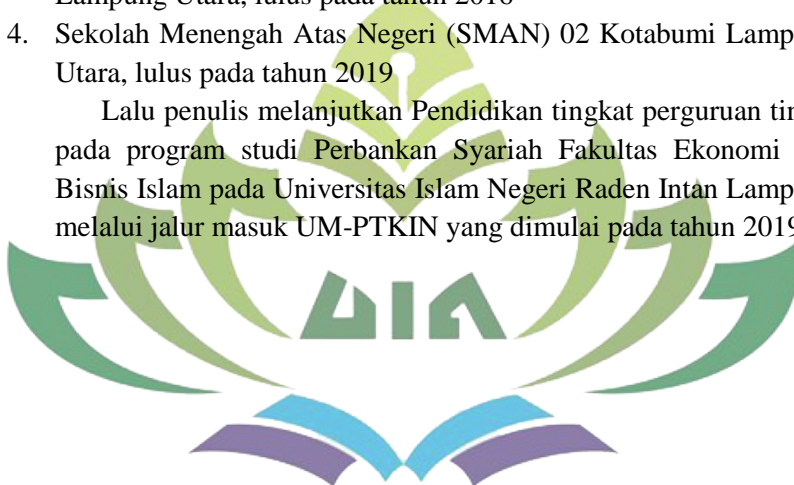
1. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Sarwin dan Ibu Supiati yang menjadi alasan utama saya berada pada titik sekarang dan dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Berkat pengorbanan, jerih payah, dan motivasi yang selalu diberikan akhirnya dapat terselesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kesehatan, kemurahan rezeki, dan keberkahan umur kepada Bapak dan Ibu saya.
2. Untuk kakak perempuanku Riska Despa Putri S.Pd, terimakasih telah menjadi pendengar yang baik serta telah memberikan dukungan dan bantuan selama perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan disetiap kehidupanmu.
3. Untuk kedua pembimbing saya Bapak Dr. Syamsul Hilal S.Ag., M.Ag dan Ibu Diah Mukminatul Hasyim M.E., Sy yang telah bersedia meluangkan waktu serta pikiran untuk membimbing saya serta memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang saya banggakan dan saya saya nama baiknya.
5. Seluruh sahabat dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang sudah banyak berperan dan membantu serta memberikan motivasi dan semangat kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselaikan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi ini bernama Uri Arliva, lahir di Sungkai Utara 26 Maret 2001. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Dari pasangan Bapak Sarwin dan Ibu Supiati. Riwayat pendidikan penulis adalah sebagai berikut:

1. TK Wiyata Bakti Gedung Negara Lampung Utara, lulus pada tahun 2007
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Tulung Buyut Lampung Utara, lulus pada tahun 2013
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 01 Hulu Sungkai Lampung Utara, lulus pada tahun 2016
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 02 Kotabumi Lampung Utara, lulus pada tahun 2019

Lalu penulis melanjutkan Pendidikan tingkat perguruan tinggi pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur masuk UM-PTKIN yang dimulai pada tahun 2019.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan kesehatan, kemudahan, serta kelancaran sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”** dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Sholawat beserta salam tak lupa penulis haturkan kepada nabi Muhammad SAW karena beliau adalah satu-satunya Nabi yang bisa kita nantikan syafaat-Nya diyaumul akhir kelak.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan kerjasama dari berbagai pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis sampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang turut berperan dan berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Ibu Any Eliza, M.Ak selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Ibu Femei Purnamasari M.Si selaku Sekretaris Jurusan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing Akademik I saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi dan semangat hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Diah Mukminatul Hasyim M.E., Sy selaku Pembimbing II saya yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam

membimbing serta memberikan motivasi dan semangat hingga skripsi ini selesai.

5. Bapak dan Ibu dosen serta segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan sangat bermanfaat sebagai bekal saya dimasa yang akan datang.
6. Teman-teman mahasiswa/i UIN Raden Intan Lampung yang telah berbaik hati membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sebagai data penelitian skripsi ini.
7. Teman-Teman seperjuangan Perbankan Syariah Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung khususnya kelas D, yang sudah memberikan dukungan kepada dimasa perkuliahan.
8. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan daerah provinsi Lampung yang telah banyak menyediakan materi untuk menunjang dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Hal ini tidak lain karena keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun guna melengkapi skripsi ini sehingga menjadi lebih baik lagi. Semoga karya penulis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Mei 2023

Uri Arliva
1951020468

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	16
F. Manfaat Penelitian	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
H. Sistematika Penulisan	24
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	27
A. <i>Social Exchange Theory</i> (Teori Pertukaran Sosial)	27
B. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	27
C. <i>Theory of Marketing</i>	28
D. Literasi Keuangan Syariah, <i>Digital Marketing</i> , loyalitas Nasabah, dan Bank Syariah	29
1. Literasi Keuangan Syariah	29
2. <i>Digital Marketing</i>	33
3. Loyalitas Nasabah	36
4. Bank Syariah	38

E.	Pengajuan Hipotesis	45
1.	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	47
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	47
3.	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	49
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	50
1.	Populasi	50
2.	Sampel	51
3.	Teknik Pengumpulan Data	52
D.	Definisi Operasional Variabel	53
E.	Instrumen Penelitian	54
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	56
G.	Uji Prasarat Analisis	57
1.	Uji Multikolinieritas	57
2.	Uji Heteroskedastisitas	57
H.	Uji Hipotesis	58
1.	Uji Regresi Linier Berganda	58
2.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	59
3.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	59
4.	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
A.	Deskripsi Data	61
1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	62
3.	Profil Responden Berdasarkan Agama	62
B.	Hasil Penelitian dan Analisis	63
1.	Hasil Uji Validitas	63
2.	Hasil Uji Reliabilitas	65

3. Hasil Uji Prasarat Analisis	66
a. Uji Multikolinieritas	66
b. Uji Heteroskedastisitas	67
4. Hasil Uji Hipotesis	67
a. Uji Regresi Linier Berganda	67
b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	68
c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	70
d. Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	71
F. Pembahasan Hasil Penelitian	72
a. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	73
b. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	73
c. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia	75
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Rekomendasi	78
DAFTAR RUJUKAN	81
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Sebaran Populasi Penelitian	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional	54
Tabel 3.3 Skala Likert	55
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan Syariah	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i>	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.8 Hasil Uji t	69
Tabel 4.9 Hasil Uji F	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah	3
Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan 2013-2022	9
Gambar 1.3 Penetrasi Internet di Indonesia	11
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	46
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4.2 Usia Responden	62
Gambar 4.3 Agama Responden	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Perhitungan Uji Validitas	92
Lampiran 3 Perhitungan Uji Reliabilitas	96
Lampiran 4 Perhitungan Uji Multikolinieritas	97
Lampiran 5 Perhitungan Uji Heteroskedastisitas	98
Lampiran 6 Perhitungan Uji Regresi Linier Berganda	99
Lampiran 7 Perhitungan Uji t	100
Lampiran 8 Perhitungan Uji F	101
Lampiran 9 Perhitungan Uji Koefisien Determinasi	102
Lampiran 10 Hasil Koesioner Responden	103
Lampiran 11 Surat Bebas Plagiasi	123
Lampiran 12 Dokumentasi Responden	127



BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebelum memasuki pokok bahasan, penulis menganggap perlu menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul ini guna menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam memahami skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia”**. Untuk ini perlu diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah kekuatan di dalam atau yang berasal dari sesuatu (orang, benda) yang membantu membentuk karakter, kepercayaan, atau perilaku seseorang.¹

2. Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yang kegiatan operasionalnya bebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, yaitu *maisir, gharar, riba, ryswah, dan bathil*. Dengan demikian berbeda dengan bank konvensional yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip bunga yang oleh Sebagian besar ulama dikatakan sama dengan riba.² Bank syariah adalah lembaga keuangan yang seluruh aturan dan transaksinya mengikuti prinsip-prinsip syariah. Maka dalam operasional bank syariah sangat ditentukan oleh prinsip-prinsip syariah, tidak boleh sedikitpun ada produknya yang bertentangan dengan syariah.³

¹ Departemen pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011) 1045.

² Rahmat Ilyas, ‘Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syaria’ah’, Jurnal Penelitian, 9.1 (2015) 184–185 .

³ Mohamad Ainun Najib, ‘Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah’, Jurnal Jurisprudence, 7.1 (2017) 15–28..

3. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat penilaian informasi dan mengambil keputusan yang efektif tentang menggunakan dan mengelola uang sesuai dengan ajaran Islam.⁴ Peraturan OJK, Nomor 76/POJK.07/2016 menyatakan Literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.⁵

4. Digital Marketing

Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, email, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.⁶

5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen dalam hal ini ada nasabah bank menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa keuangan (bank), memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.⁷

⁴ Puneet Bhushan and Yajulu Medury, 'Financial Literacy and Its Determinants', 2013 URL : <www.iasir.net> [accessed 11 November 2022].

⁵ Peraturan Otoritas Jasa Keuangan, Nomor 76/POJK.07/2016 Tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan/atau Masyarakat. (2016).

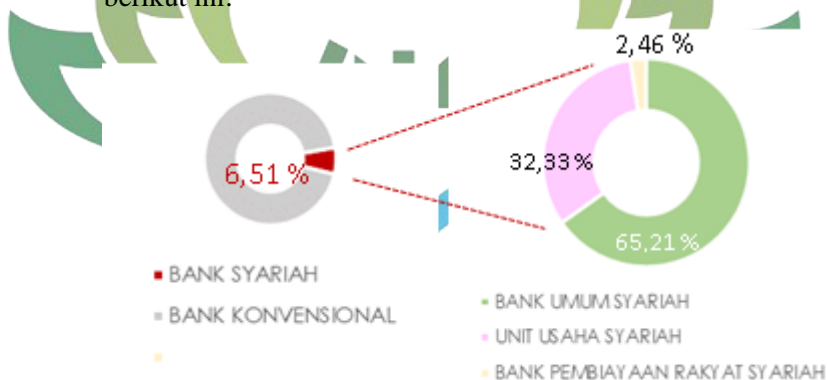
⁶ Rauf, A., Manulang, S., Ardiansyah, T., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Yahawi, S. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Grup Publikasi Yayasan Insan Sodikin Guning Jati Anggota IKAPI. (2021) 5.

⁷ Robert M Kosanke, 'Kajian Efektivitas Kepuasan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Dasar Menentukan Strategi Menuju Sustainable Dengan Memperhatikan Aspek Service Quality Dan Reputasi Bank (Studi Kasus BRI Di Wilayah Solo Raya)', *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, Vol 5, No2 (2019) 206-2013.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia perbankan syariah saat ini berkembang secara alami di Indonesia namun belum menunjukkan kehadirannya sebagai lembaga intermediasi. Di era globalisasi saat ini, terjadi persaingan yang ketat antara bank syariah dan bank konvensional di dunia perbankan, yang menuntut lembaga perbankan untuk mengembangkan berbagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempelajari lebih lanjut apa yang ditawarkan oleh lembaga intermediasi dalam hal menggunakan layanan perbankan yang telah disediakan.

Dengan munculnya dan diperkenalkannya bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, pada tahun 1992, industri perbankan di Indonesia secara perlahan terus mengalami perbaikan dan perkembangan yang pasti. Namun, perkembangan industri perbankan syariah Indonesia masih belum memuaskan. Hal ini dapat dilihat pada pangsa pasar atau market share perbankan syariah di Indonesia tahun 2020 berikut ini:



Gambar 1.1

Market Share Perbankan Syariah

Sumber: Ojk.go.id

Dari gambar tersebut menunjukkan bank syariah tercatat masih berada diangka 6,51% dimana masih kalah jauh apabila

dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu penyebabnya adalah model bisnis perbankan yang masih belum bisa menandingi bank konvensional. Pada Februari 2021 pemerintah Indonesia resmi menggabungkan tiga bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah. Kehadiran BSI sebagai bank dari hasil merger ini diharapkan mampu mendorong pelaku industri perbankan syariah lainnya. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Per Agustus 2022, *market share* perbankan syariah berada di angka 7,03% meningkat sedikit dibanding sebelum terjadinya *merger*. Dilihat dari data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perkembangan jaringan kantor dan aset lembaga keuangan syariah mengalami peningkatan. Sejak tahun 2016 sampai tahun 2021 total Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami kenaikan 73,8%.⁸

Kenaikan yang cukup signifikan ini menandakan bahwa ekonomi dan industri keuangan syariah dapat berkembang seiring dengan bertambahnya minat masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan secara konsisten (loyal). Dengan berkembangnya jumlah aset dan jumlah bank syariah di Indonesia menandakan bahwasannya perbankan syariah memiliki prospek yang cukup menjanjikan. Tujuan dari *merger* adalah untuk memperoleh prospek bisnis yang optimal sembari mengembangkan perbankan berbasis syariah. *Merger* memberikan modal besar yang dapat meraih profitabilitas yang baik dimasa yang akan mendatang.⁹ *Merger* memberikan berbagai dampak positif terhadap perkembangan ekonomi

⁸ Statistik Perbankan Syariah' URL :
<<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>> [accessed 17 November 2022].

⁹ Dwita Febrianti and others, 'Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5.2 (2021) 3686–3693.

syariah di Indonesia. Dibalik itu semua bank syariah memiliki beberapa tantangan. Salah satunya adalah masih banyak masyarakat Islam yang belum percaya dengan bank syariah. Pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah pun masih tergolong rendah yaitu sekitar 8% tentang perekonomian syariah Indonesia.¹⁰ Hal ini menyatakan bahwa bank syariah masih perlu mengupayakan pendekatan yang lebih baik untuk menjangkau masyarakat. Pendekatan kepada nasabah diharapkan dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku yang dikehendaki oleh perusahaan.¹¹ Dalam melakukan pendekatan kepada nasabah dengan baik, perlu untuk memahami dan meneliti respons konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Seiring perkembangan bank syariah juga memiliki nasabah yang harus dijaga, karena tanpa adanya nasabah maka bisa jadi perbankan syariah tidak sebesar sekarang. Rendahnya partisipasi masyarakat muslim di Indonesia dalam perbankan syariah dan rendahnya *market share* perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional merupakan indikasi bahwa minat serta loyalitas masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah masih rendah. Padahal suatu loyalitas dari nasabah ini merupakan faktor penting yang digunakan perbankan untuk melihat pencapaian perbankan syariah. Loyalitas merupakan gambaran dari kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu.¹² Loyalitas digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan

¹⁰ Alif Ulfa and others, 'Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021) 1101–1106.

¹¹ Kennedy John E and R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication : Taktik & Strategi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006) 5.

¹² Dadang Munandar, *Relationship Market : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Candi Gebang, 2016) 87.

produk-produk perusahaan kepada teman atau rekannya.¹³ Hanya sedikit perusahaan yang menganggap pelanggan sebagai anuitas, dan itulah persisnya betapa berartinya pelanggan bagi perusahaan-perusahaan sumber pendapatan yang konsisten selama bertahun-tahun.

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang penting bagi keuntungan suatu perusahaan. Tetapi pelanggan tidak begitu saja loyal pada suatu perusahaan. Perusahaan perlu memberikan alasan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dan bertahan menggunakan suatu produk. Hubungan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan individu melalui faktor-faktor seperti memberikan keyakinan yang lebih besar, menawarkan manfaat sosial, dan memberikan perlakuan khusus. Upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.¹⁴

Loyalitas merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah serta untuk terus tetap menjadi nasabah dari bank syariah. loyalitas menjadi hal yang mutlak bagi bank untuk meningkatkan eksistensinya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit tetapi mempertahankan nasabah lama adalah suatu hal yang lebih sulit. bank yang memenangkan persaingan bukan diukur dari banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang Panjang supaya nasabah tetap mejalin hubungan dengan bank dan mempertahankan nasabah supaya tidak mudah berpindah. Di Indonesia sendiri memiliki sebuah event dimana untuk memberikan penghargaan bagi industri perbankan yang dianggap memiliki nasabah terloyal. Event tersebut yaitu “*Satisfaction, Loyalty, & Engagemnt Awards*”

¹³ Lovelock Cristopher, *Pemasaran Jasa Edisi Ketujuh, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010) 54.

¹⁴ I Gede and others, ‘Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty’, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4.2 (2017) 217–227.

penghargaan tersebut diberikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan *Marketing Research Indonesia* (MRI) bekerjasama dengan Infobank terhadap 1.437 responden. Bank Syariah Indonesia berada pada posisi kedua peraih nasabah paling loyal setelah bank muamalat. BSI masih fokus mengakselerasi kinerja dengan menysasar produk pembiayaan, investasi, dan tabungan berbasis syariah. saat ini BSI mmeiliki tiga keunggulan dalam aspek pelayanan. BSI memberikan solusi finansial, solusi spiritual, dan solusi sosial bagi penggunaannya.¹⁵ Dengan hal itu BSI menjadi fokus penelitian mengenai loyalitas nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia serta tingkat keloyalitasan nasabah terhadap perbankan syariah adalah minimnya pemahaman tentang literasi keuangan syariah. Literasi keuangan masih menjadi perhatian khusus, karena Indonesia masih menduduki peringkat yang rendah mengenai literasi keuangannya yakni pada posisi ke-43 diantara 55 negara lainnya.¹⁶ Tingkat literasi yang minim mendeskripsikan bahwa ada masalah pada pengetahuan, sudut pandang, dan juga tingkah laku keuangan. Minimnya tingkat literasi keuangan penduduk tidak hanya dilihat dari masalah sekarang ini tetapi juga akan menjadi masalah dimasa yang akan datang. Saat ini pengetahuan dan pemahaman keuangan syariah khususnya dilingkungan perguruan tinggi masih dianggap tidak terlalu penting oleh mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu komponen masyarakat dengan jumlah yang cukup besar dalam memberikan sumbangsih terhadap perekonomian. Mahasiswa juga salah satu komponen masyarakat yang tergolong berpendidikan tinggi, maka seharusnya mahasiswa memiliki tingkat literasi

¹⁵ SLE Awards 2023, "Ini Dia Bank-Bank Peraih SLE Awards 2023 & Corporate Reputation Awards 2023," Infobanknews.com, 2023.

¹⁶ Raja Ria Yusnita and Muhammad Abdi, 'Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Literasi Keuangan', *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 2.1 (2018) 163–184.

keuangan syariah yang relatif baik. Fenomena yang ada saat ini terutama mahasiswa yang mengatur kebutuhan keuangan secara mandiri, dari hasil pendapatan orangtua maupun mandiri, mereka menjalani berbagai kegiatan ekonomi yang tidak proposional. Kecenderungan ini dilihat dari tidak adanya pembentukan skala prioritas atas kegiatan ekonominya, seperti pola konsumsinya yang kurang terprogram dan tidak ada pertimbangan konsumsi, dan pertimbangan kebutuhan lainnya-lainnya. Persaingan dalam pertemanan terkadang juga membuat pola konsumsi yang tidak rasional dan akhirnya mempengaruhi keadaan finansial sendiri.

Seorang mahasiswa lebih mengutamakan keinginan pribadinya untuk menghabiskan uang yang mereka miliki untuk aktivitas konsumsi tanpa memikirkan dampak jangka Panjang yang akan dialami. Hal ini tentunya bertentangan dengan Al-Qur'an bahwasannya Allah tidak menyukai orang-orang yang bersikap berlebih-lebihan, hal tersebut dijelaskan pada ayat berikut ini:

..... الْمُسْرِفِينَ لَا يُحِبُّ اللَّهُ ۗ يُسْرِفُوا وَلَا

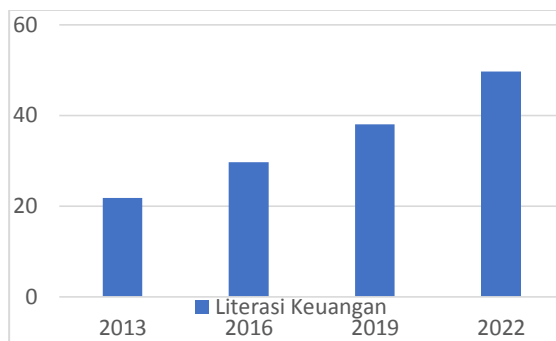
Artinya: “..... Dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS Al-An'am, 6:141)¹⁷

Dengan ayat ini, Allah melarang makan berlebih-lebihan karena hal itu sangat berbahaya bagi Kesehatan dan dapat menimbulkan macam penyakit yang mungkin membahayakan jiwa. Allah Yang Maha Pengasih kepada hamba-Nya tidak menyukai hamba-Nya yang berlebih-lebihan itu.

Maka dapat disimpulkan dari penafsiran ayat oleh Kementerian Agama RI diatas dijelaskan bahwa seorang muslim dihimbau untuk tidak bersifat berlebih-lebihan dalam

¹⁷ 'Qur'an Kemenag', Hlm 146 URL : <<https://quran.kemenag.go.id/>> [accessed 18 November 2022].

perilaku konsumtif. Pendapatan yang diperoleh dengan baik seharusnya dikelola dengan baik.



Gambar 1.2
Indeks Literasi Keuangan 2013-2022

Sumber: Ojk.go.id

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia tercatat sebesar 49,68% nilai itu meningkat dibandingkan dengan hasil SNLIK 2019 yaitu sebesar 38,03%. Selain itu SNILK 2022 pun melaporkan pencapaian tingkat literasi keuangan syariah sebesar 9,14%. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), saat ini Lampung memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dari tingkat nasional. Rendahnya capaian literasi keuangan diprovinsi Lampung ini karena penyebaran perekonomian yang tidak diikuti dengan pertumbuhan layanan jasa keuangan, kondisi geografis, keterjangkauan, infrastruktur, dan kesenjangan aksesibilitas layanan keuangan yang belum menjangkau pada banyak desa.¹⁸

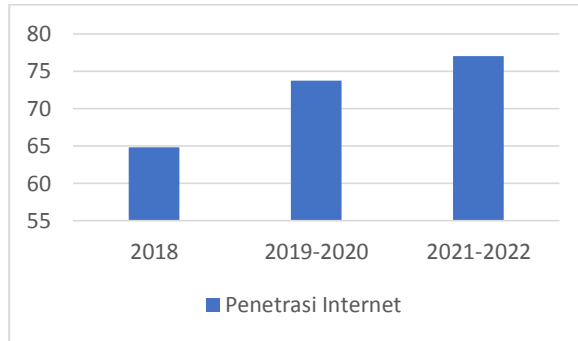
Dilihat dari data tersebut, literasi keuangan syariah merupakan hal yang sangat diperlukan dalam mendukung

¹⁸ 'SNLIK OJK 2022: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat – Dewan Nasional Keuangan Inklusif' URL : <<https://snki.go.id/snlik-ojk-2022-indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-masyarakat-meningkat/>> [accessed 17 November 2022].

dan memberikan wawasan kepada masyarakat terhadap pentingnya mengelola keuangan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Literasi keuangan menjadi hal yang dibutuhkan pada masa konsistensi nasabah untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya kalangan muda yang memiliki pengaturan keuangan yang kurang baik, dimana tingkat konsumtif lebih tinggi dibanding dengan tingkat menabung yang masih terbilang relatif rendah, dengan gaya hidup yang semakin naik seiring dengan perkembangan zaman.

Perbankan syariah akan terus melaksanakan segala jenis kegiatan yang direncanakan dalam menunjukkan eksistensinya dan berusaha terus untuk menjadi perusahaan yang *good business*, salah satunya adalah kegiatan *digital marketing* atau pemasaran digital. Revolusi teknologi membawa dampak yang sangat besar lagi bagi sistem nilai, cara berfikir, wawasan, pola hidup, mobilitas, aktivitas, dan lingkungan dimana manusia berada. Perkembangan teknologi saat ini pun berpengaruh pada kegiatan pemasaran atau *marketing*.¹⁹ Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. *Marketing* atau pemasaran yang ada pada saat ini bertumpu pada pilar internet, telekomunikasi, dan sosial media. Pada era digital marketing saat ini telah membawa dampak yang luar biasa dan telah terbukti keampuhannya.

¹⁹ Nurdianita Fonna, *Development of the Industrial Revolution 4.0 in Various Fields* (Bogor: Guepedia, 2019) 11.



Gambar 1.3
Penetrasi Internet 2018-2022

Sumber: Ojk.go.id

Berdasarkan data diatas, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan penetrasi internet Indonesia sudah mencapai 77,02% pada tahun 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia telah meningkat dari tahun ketahun. Pengguna internet masih berpusat dipulau jawa dengan persentase 43,92% dan sumatera berada pada urutan kedua dengan 16,63%. APJII juga mengungkapkan penetrasi Internet tertinggi berada pada usia 13-18 tahun sebesar 99,16% dan kelompok usia 19-34 tahun sebesar 98,64%.²⁰ Pengguna pada rentang usia tersebut yang merupakan seorang siswa dan mahasiswa yang cenderung aktif dalam menggunakan internet. Itu yang menyebabkan para perusahaan memilih dan mengembangkan pemasaran melalui teknologi atau digital.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media yang berbasis internet, oleh karena itu semua aktivitas kegiatan kampanye pemasaran yang menggunakan media internet baik itu melalui website, media sosial, amupun melalui *mobile application* dapat dikategorikan sebagai kegiatan dari digital marketing.

²⁰ APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022' URL : <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>> [accessed 18 November 2022].

Sedangkan definisi pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA) merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen atau pihak yang berkepentingan lainnya.²¹

Pemasaran digital adalah penerapan media digital, data, dan teknologi. PT. Bank Syariah Indonesia melakukan promosi secara digital dengan beberapa konsep seperti, digital device yaitu melalui smartphone, computer, dan lain sebagainya. Kemudian melalui digital platform seperti membuat akun sosial media. Lalu digital media seperti email atau mesin pencarian, ada juga digital data seperti pengumpulan profile nasabah, dan digital teknologi seperti menciptakan pengalaman interaktif dengan nasabah.

Yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam mempertahankan nasabahnya adalah dengan menerapkan *digital marketing* yaitu dengan menggunakan media internet. Media internet salah satunya seperti website, Bank Syariah Indonesia memiliki website www.bankbsi.co.id yang mana isinya mengenai informasi bank syariah indonesia seperti sejarah, visi misi, letak geografis, struktur organisasi, dan tersedia informasi mengenai produk-produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia beserta prosedur dan persyaratan pengajuan suatu produk. Konsep yang menggunakan media internet yaitu seperti sosial media Bank Syariah Indonesia dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan sosial media seperti Twitter (@bankbsi_id), Facebook (Bank Syariah Indonesia), Instagram (LifeWithBSI), dan Youtube (Bank Syariah Indonesia). Akun Instagram melalui konten-kontennya banyak diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut didalam akun Instagram Bank Syariah Indonesia. Semua akun sosial media berisi tentang produk-produk Bank Syariah Indonesia dengan konten yang

²¹ Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), and Yoyo Sudaryo, 'Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan', *Sosiohumaniora*, 21.3 (2019) 355–356.

menarik serta informasi tentang investasi, inspirasi bisnis, kemudahan dalam menggunakan jasa layanan bank syariah, dan lain sebagainya. Selain itu akun sosial media Bank Syariah Indonesia kerap mengadakan games, kontes, dan give away dan menjadi wadah untuk mengumumkan pemenang undian untuk nasabah serta informasi mengenai promo-promo dari Bank Syariah Indonesia untuk menarik minat nasabah terhadap produk-produk BSI. Akun sosial media Bank Syariah Indonesia yang digunakan adalah akun resmi dari pusat.²²

Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk atau merek tertentu. Dengan *digital marketing* mempermudah nasabah untuk mengakses produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dengan mengetahui keunggulan dan sesuatu terbaru yang dimiliki perbankan syariah melalui konten-konten menarik agar nasabah terus tertarik dengan perbankan syariah.²³

Nasabah dari kalangan muda seperti mahasiswa yang merupakan salah satu elemen utama yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan bank syariah kedepannya. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dimana dalam syarat pembayaran uang kuliah tunggal atau UKT pada Bank Syariah Indonesia diwajibkan untuk membuka rekening baru. Dengan hal tersebut sehingga para mahasiswa akan mempunyai dan menggunakan Bank Syariah Indonesia tidak hanya untuk pembayaran UKT saja tetapi mahasiswa akan secara berkelanjutan menggunakan layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia seperti penggunaan BSI Mobile, menabung, melakukan transaksi, dan lain sebagainya, oleh karena itu sehingga mahasiswa akan

²² Institut Ilmu et al., “Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)” 1 (2022): 90–106.

²³ Femi Oktaviani and Diki Rustandi, ‘Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness’, *PROfesi Humas*, 3.1 (2018) 1–2.

menciptakan promosi positif dan gambaran menarik atau rekomendasi dengan sejumlah keunggulan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia karena mahasiswa selalu beraktivitas dan berinteraksi satu dengan lainnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, bahwasannya keputusan mahasiswa yang dalam menggunakan layanan perbankan syariah secara konsisten bisa didasarkan pada beberapa faktor atau pengaruh lainnya maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**

C. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut, adapun identifikasi masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

- a. Literasi keuangan syariah merupakan hal yang penting agar nasabah dapat menentukan produk dan jasa bank syariah sesuai dengan kebutuhan, memahami dengan benar manfaat dan risikonya. Mahasiswa juga salah satu komponen masyarakat yang tergolong berpendidikan tinggi, maka seharusnya mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan syariah yang relatif baik
- b. *Digital marketing* mempermudah nasabah untuk mengakses produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dengan mengetahui keunggulan dan sesuatu terbaru yang dimiliki Perbankan Syariah Indonesia melalui digital device, digital media, digital data, dan digital teknologi sehingga memungkinkan untuk meningkatkan awareness dan loyalitas dari nasabah.
- c. Bank Syariah Indonesia berada pada posisi kedua peraih nasabah paling loyal.
- d. Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dimana dalam syarat pembayaran uang kuliah tunggal atau

UKT pada Bank Syariah Indonesia diwajibkan untuk membuka rekening baru. Dengan hal tersebut sehingga para mahasiswa akan mempunyai dan menggunakan Bank Syariah Indonesia tidak hanya untuk pembayaran UKT saja tetapi mahasiswa akan secara berkelanjutan menggunakan layanan yang ada pada Bank Syariah Indonesia seperti penggunaan BSI Mobile, menabung, melakukan transaksi, dan lain sebagainya.

2. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah tersebut, maka dengan ini batasan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas pada penelitian ini adalah literasi keuangan syariah dan *digital marketing*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
- b. Penelitian ini memilih mahasiswa sebagai responden.
- c. Responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i UIN Raden Intan Lampung yang sudah menjadi nasabah dan secara aktif menggunakan jasa layanan pada bank syariah Indonesia.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan diatas, maka penulis merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebaai berikut:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia?
3. Apakah literasi keuangan syariah dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia?
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia?
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah dan *digital marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia?

F. MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis tentang pengaruh literasi keuangan dan *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia.

b. Bagi akademik

Semoga dapat memberikan sumbangan literatur mengenai bank syariah terkait variabel literasi keuangan dan *digital marketing*.

c. Bagi penelitian yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebagai bahan referensi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

d. Bagi perbankan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Perbankan Syariah dimana sebagai bahan masukan atas strategi

marketing yang digunakan untuk mempertahankan nasabah.

2. Manfaat teoritis

Sebagai informasi bagi mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, khususnya mahasiswa/I jurusan perbankan syariah yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

G. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang didapatkan setelah melakukan studi Pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu yang relevan tersebut adalah:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti, Judul, Institusi dan Tahun Penelitian	Metode Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib. Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital	Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis PLS dengan dibantu aplikasi Smart PLS versi 3.0. Variabel pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, digital marketing, dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan

	<p>Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.</p> <p>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulung Agung (2022)²⁴</p>	<p>penelitian ini, literasi keuangan (X_1), literasi digital (X_2), digital marketing (X_3), brand image (X_4), word of mouth (X_5), dan minat generasi z (Y).</p>	<p>terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan literasi digital dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.</p>
2.	<p>Risa Nur Fauzi.</p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Santri di Kabupaten Sleman Yogyakarta).</p> <p>Universitas</p>	<p>Metode pada penelitian ini adalah kausal asosiatif, teknik pengambilan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi, teknik analisis data analisis deskriptif.</p> <p>Variabel pada penelitian ini, literasi keuangan syariah (X_1), pengetahuan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Pengetahuan agama berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Promosi berpengaruh</p>

²⁴ Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib, '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 (2022) 71–82.

	Nagri Yogyakarta (2020) ²⁵	agama (X_2), promosi (X_3), dan minat nasabah (Y)	positif terhadap terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Literasi keuangan syariah, pengetahuan agama, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dengan nilai F hitung sebesar 10,352 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$) nilai keofisien determinasi (R^2) sebesar 0,290.
3.	Ana Fitriana Pengaruh Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah	Metode yang digunakan adalah analisa secara eksplanasi-asosiatif dengan uji regresi linier	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-Marketing (X_1), e-CRM (X_2) berpengaruh

²⁵ Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Yogyakarta, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)', Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, 9.1 (2020) 37–46.

	<p>Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri.</p> <p>STIMIK Pontianak (2017).²⁶</p>	<p>berganda. Penelitian dilakukan terhadap 75 responden. Variabel pada penelitian ini, eMarketing (X1), e-CRM (X2) dan Perilaku Pembelian e-Loyalty (Y)</p>	<p>positif terhadap eLoyalty nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Pontianak baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama sama) meskipun perannya belum menunjukkan pengaruh yang tinggi.</p>
4.	<p>Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby, Jeisy, dan Ridha Chairunisa.</p> <p>Pemanfaatan Word of Mouth dan Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Pembentukan Minat dan Loyalitas Nasabah.</p>	<p>Metode pada penelitian ini menggunakan metode kombinasi.</p> <p>Variabel pada penelitian ini, word of mouth (X₁), citra merek bank syariah (X₂), Minat (Y₁), dan loyalitas (Y₂).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek dan Word of Mouth secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap minat dan loyalitas. Minat berpengaruh positif terhadap loyalitas. BSI membangun citra merek dan Word of Mouth melalui</p>

²⁶ Ana Fitriana and Stmik Pontianak, "Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri," *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (January 12, 2019): 306–15.

	London School Of Public Relation (2022). ²⁷		promosi, kerja sama dengan berbagai instansi, dan komunikasi internal. Pendekatan emosional kepada nasabah dan keluarga nasabah juga terbukti berhasil dalam membentuk citra merek positif, mendorong Word of Mouth maupun minat dan loyalitas.
5.	Elly Soraya Nurulhuda dan Anis Lutfianti. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Variabel pada penelitian ini, jenis kelamin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan, IPK berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi

²⁷ Dian Budi Wijaksono, Leavy Gaby Jeisy, and Ridha Chairunisa, 'Pemanfaatan Word of Mouth Dan Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Pembentukan Minat Dan Loyalitas Nasabah', *Voxpop*, 4.1 (2022) 45–62.

	Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah). Universitas Islam As-Syafi'iyah (2020) ²⁸	(X_1), indeks prestasi kumulatif (IPK) (X_2), pendapatan orang tua (X_3), pengalaman kerja (X_4), dan literasi keuangan syariah (Y).	keuangan, pendapatan orangtua berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan, pengalaman kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap literasi keuangan.
6.	Depril Puradi Rachatulloh. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi pada Generasi Milenial di	Metode yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif deskriptif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, Teknik pengolahan data dengan SPSS 0. Variabel pada penelitian ini,	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan secara parsial mempunyai dampak yang baik serta relevan pada variabel bebas berbentuk ketetaan menabung dibank syariah,

²⁸ Elly Soraya Nurulhuda and Anis Lutfiati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam As- Syafi'iyah)," KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2, no. 02 (2020) 111–134.

	<p>Indonesia). UIN Maulana Malik Ibrahim (2020)²⁹</p>	<p>literasi keuangan syariah (X_1), religiusitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keputusan menabung (Y).</p>	<p>variabel religiusitas tidak ada dampak pada ketertarikan menabung pada perbankan syariah, serta mutu pelayanan mempunyai dampak yang relevan pada ketertarikan perbankan syariah.</p>
--	--	---	--

Jika dilihat tabel pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan tersebut, yang hanya berfokus pada minat nasabah untuk menggunakan perbankan syariah. Oleh karena itu bahwasannya terdapat perbedaan pada penelitian ini yakni terletak pada variabel Y yang tidak sama, peneliti lebih berfokus pada loyalitas nasabah. Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitiannya yaitu dengan mengambil sampel mahasiswa/i UIN Raden Intan Lampung untuk melihat pengaruh mahasiswa tetap konsisten atau loyal dalam menggunakan layanan perbankan syariah dan tentu saja penelitian ini dilakukan pada tahun terbaru pada saat ini yaitu tahun 2023.

²⁹ Dhepril Puradi Rachatulloh, Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia) (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020) 1-147.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka berdasarkan pedoman penulisan skripsi UIN Raden Intan Lampung sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat sampul, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orisinalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman riwayat hidup, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Substansi (Inti) Skripsi

Bagian inti berisi bab-bab dan sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang penjelasan yang erat hubungannya dengan masalah yang akan dibahas dalam bab-bab yang meliputi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Berisi teori yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel-variabel pada penelitian dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, uji prasarat analisis, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data serta analisis terhadap hasil data penelitian yang ada dan dideskripsikan guna menjawab masalah yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan rekomendasi yang ditarik dari pembuktian atau uraian yang telah ditulis terlebih dahulu dan berkaitan erat dengan pokok masalah.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir berisi daftar rujukan dan daftar lampiran.





BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,824 > 1,960$ yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada bank syariah. Semakin baik literasi keuangan syariah mahasiswa maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia.
2. Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,529 > 1,960$ yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan nilai $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada bank syariah. Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia.
3. Berdasarkan hasil dari uji-F didapatkan nilai f_{hitung} sebesar $30,519 > 3,86$ yang berarti nilai f_{hitung} lebih besar dari nilai f_{tabel} dengan nilai $sig < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima yang menyatakan variabel Literasi Keuangan Syariah (X_1) dan *Digital Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Loyalitas Nasabah

pada Bank Syariah Indonesia. Semakin masyarakat mengerti tentang perbankan syariah maka nasabah semakin yakin dalam mengola keuangannya lalu nasabah akan semakin sering dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Dengan *digital marketing* mempermudah nasabah untuk mengakses produk yang ditawarkan dan mengetahui keunggulan dari suatu terbaru yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia melalui media digital. Dengan hal tersebut maka akan berdampak positif pada rasa loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.

B. REKOMENDASI

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih luas lagi seperti menambah jumlah universitas. Lalu menggunakan variabel moderasi agar dapat melihat kuat atau lemahnya suatu hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Bagi Industri

Dilihat dari usia responden yang berkisar 18-23 tahun yang kesehariannya erat dengan internet, maka disarankan bagi bank syariah untuk membuat tampilan berbagai layanan digital marketing yang menarik, simple, dan mudah agar bisa menambah minat serta loyalitas dalam menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian bahwa literasi keuangan dan *digital marketing* pada kalangan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas pada bank syariah, sehingga disarankan bagi pihak perbankan untuk lebih masif mengenalkan pentingnya keuangan syariah ke lembaga-lembaga pendidikan.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan mampu untuk meneliti lebih banyak dan lebih dalam lagi untuk melihat apa saja faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dari nasabah selain literasi keuangan syariah dan *digital marketing* untuk terus menggunakan jasa layanan bank syariah sehingga penelitian selanjutnya mampu memberikan hasil dari penelitian yang jauh





DAFTAR RUJUKAN

- Andrianto, and M Anang Firmansyah. *Manajemen Bank Syariah*. Surabaya: CV Qiara Media, 2019.
- “APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022.” Accessed November 18, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>.
- Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Arikuntoro. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Ariyani, Dewi. “Pendidikan Literasi Keuangan Pada Anak Usia Dini Di TK Khalifah Purwokerto.” *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak* 13, no. (2018): 175–190.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Asnawi, Nur, and Muahammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filososfi, Dan Isu-Isu Konteporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Asyhad, M., and Wahyu Agung Handono. “Urgensi Literasi Keuangan Syariah.” *MIYAH: Jurnal Studi Islam* 13, no. 01 (2017): 126–43.
- Baiq Fitri Arianti, and Khoirunnisa Azzahra. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan : Studi Kasus UMKM Kota Tangerang Selatan.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 9, no. (December, 2020): 156–171.
- Bhushan, Puneet, and Yajulu Medury. “Financial Literacy and Its Determinants,” 2013. www.iasir.net.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Cristopher, Lovelock. *Pemasaran Jasa Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 010.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. “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, no. 11 (June 5, 2022): 4971–4982.
- Daniel Laksana, and Diah Dharmayanti. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel

- InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 10–24.
- Dave, Chaffey. *Digital Bussines and E-Commerce Management, Strategy, Implementattion And Practice*. England: Pearson Euication Limited, 2015.
- Departemen pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Ekonomi, Pendidikan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Yogyakarta. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Santri Di Kabupaten Sleman Yogyakarta).” *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi* 9, no. 1 (February 3, 2020): 37–46.
- Febrianti, Dwita, Sella Azara Lailatul Hidayah, Abdullah Abdullah, and Nadia Fathurrahmi Lawita. “Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. (August 1, 2021): 3686–3693.
- Fitriana, Ana, and Stmik Pontianak. “Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri.” *Creative Information Technology Journal* 4, no. 4 (January 12, 2019): 306–315.
- Fonna, Nurdianita. *Development of the Industrial Revolution 4.0 in Various Fields*. Bogor: Guepedia, 2019.
- Gede, I, Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, and Ananda Sabil Hussein. “Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. (June 1, 2017): 217–227.
- Hadi. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi Dan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia, 2006.
- Hakim, Muhammad Arief Rachman, and Aminullah Achmad Muttaqin. “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang).” *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1, no. 1 (2020): 1–13.
- Hardi, Eja Armaz. “Fatwa DSN MUI Dan Perkembangan Produk Perbankan Syariah Di Indonesia.” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. (2019): 82–105.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: CV Alfabeta, 2010.

- Ilmu, Institut, Keislaman Annuqayah, Instika Sumenep, Institut Ilmu, Keislaman Annuqayah, and Instika Sumenep. "Penggunaan Digital Marketing Di PT Bank Syariah Indonesia Dengan Pendekatan Search Engine Optimization (SEO)" 1 (2022): 90–106.
- Ilyas, Rahmat. "Konsep Pembiayaan Dalam Perbankan Syariah." *Jurnal Penelitian* 9, no. 1 (March 27, 2015): 184–185.
- John E, Kennedy, and R Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kosanke, Robert M. "Kajian Efektivitas Kepuasan Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Dasar Menentukan Strategi Menuju Sustainable Dengan Memperhatikan Aspek Service Quality Dan Reputasi Bank (Studi Kasus BRI Di Wilayah Solo Raya)." *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* Vol 5, No2 (2019).
- Kotler, Pihilip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kustiawan, Winda, Abdillah Taufiqurrohman, Arif Syafii, Aghna Zainina, and Nurdini Lady. "Teori Pertukaran Sosial" 3, no. 1 (2022): 11–16.
- Lucyantoro, Bagas, and Mochammad Rachmansyah. "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di MyBCA Ciputra World Surabaya)." *Jurnal Ekonomika '45* 5, no. 1 (2018): 39–40.
- Lupoyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mahyarni. "Theory of Reasoned Action Dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 13–23.
- Mashuri. "Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.
- Muchlis, Ridwan. "Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus 4 Bank Syariah Di Kota Medan)." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2018): 335.
- Munandar, Dadang. *Relationship Market : Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Candi Gebang, 2016.
- Najib, Mohamad Ainun. "Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah." *Jurnal Jurisprudence* 7, no. 1 (June 22, 2017): 15–28.
- Nurlan Fausiah. "Metode Penelitian Kuantitatif ." Edited by Asnidar,

2019.
https://books.google.com/books/about/Metodologi_penelitian_kuantitatif.html?hl=id&id=OXYqEAAAQBAJ.
- Nurulhuda, Elly Soraya, and Anis Lutfiati. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam As-Syafi'iyah)." *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, no. 02 (2020): 111–134.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PROfesi Humas* 3, no. 1 (August 10, 018): 1–20.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Literasi Keuangan." Accessed November 13, 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/pages/literasi-keuangan.aspx>.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 8/POJK.03/2019 Tentang Sinergi Perbankan Dalam Satu Kepemilikan Untuk Pengembangan Perbankan Syariah," 019.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Peraturan Perbankan Syariah PBI Dan SEBI." Accessed December 13, 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/regulasi/peraturan-perbankan-syariah-pbi-dan-sebi/Default.aspx>.
- P, Kotler, and Keller K.L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index Gramedia, 2006.
- Priyanto, Duwi. *Paham Analisa Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2011.
- "Qur'an Kemenag." Accessed November 18, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Rachatulloh, Dhepril Puradi. *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Generasi Milenial Di Indonesia)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2020.
- Rachmadi, Tri. *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook, 2020.
- Ratna Gumilang, Risa. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2019): 9–14.
- Ridwan, Muhammad. *Konstruksi Bank Syariah*. Jakarta: UII Press, 2004.
- Ridwan, Sanjaya, and Taringan Josua. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009.
- Rochaety, Ety, and Dkk. *Metode Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media

- Komputindo, 2010.
- SLE Awards 2023. “Ini Dia Bank-Bank Peraih SLE Awards 2023 & Corporate Reputation Awards 2023.” Infobanknews.com, 2023.
- “SNLIK OJK 022: Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat – Dewan Nasional Keuangan Inklusif.” Accessed November 17, 2022. <https://snki.go.id/snlik-ojk-2022-indeks-literasi-dan-inklusi-keuangan-masyarakat-meningkat/>.
- Soemitra, Andri. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- “Statistik Perbankan Syariah.” Accessed November 17, 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Bisnis Dan Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sukandi, Andi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), and Yoyo Sudaryo. “Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan.” *Sosiohumaniora* 1, no. 3 (November 4, 2019): 355–364.
- Supriyadi, Ahmad, Bank Syariah, Dalam Perspektif, Bank Syariah, and Dalam Perspektif. “Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia” 1 (2017): 1–14.
- Ulfa, Alif, Prodi Magister, Ekonomi Syariah, and Iain Kudus. “Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah Di Indonesia.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. (July 5, 2021): 1101–1106.
- Wijaksono, Dian Budi, Leavy Gaby Jeisy, and Ridha Chairunisa. “Pemanfaatan Word of Mouth Dan Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Pembentukan Minat Dan Loyalitas Nasabah.” *Voxpop* 4, no. 1 (March 31, 2022): 45–62.
- Yushita, Amanita Novi. “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi.” *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 6, no. 1 (June 5, 2017): 11–26.
- Yusnita, Raja Ria, and Muhammad Abdi. “Pengaruh Faktor

