

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Inovasi Produk dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia Pada Generasi Z Kota Blitar” ini ditulis oleh Tarisa Kafita Putri, NIM. 126401202100 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Faizal Satria Desitama S.S.T., M.Acc.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan bank syariah di Indonesia yang begitu pesat, salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia yang menempati posisi pertama dengan nilai aset tertinggi sebesar Rp 326,84 triliun pada laporan kuartal III 2023. Persaingan didalam dunia perbankan dipicu oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pertumbuhan bank dalam mengelola dana masyarakat. Pertumbuhan setiap bank sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, baik dalam skala kecil maupun besar. Salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah meningkatkan keputusan masyarakat untuk menabung. Bank Syariah Indonesia harus meningkatkan citra perusahaan agar reputasi masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia baik. Selain itu, munculnya banyak inovasi produk bisa menjadi salah satu faktor ketertarikan masyarakat mengambil keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Munculnya promosi di bidang digital juga membuat masyarakat lebih mengenal Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra perusahaan, inovasi produk dan promosi digital terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kota Blitar.

Pada penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI yang merupakan generasi Z di wilayah Kota Blitar yang sampai saat ini masih aktif bertransaksi dengan jumlah yang tidak diketahui oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Data yang diolah merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu generasi Z, melalui kuesioner.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra perusahaan, inovasi produk serta promosi digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan, inovasi produk dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.

Kata Kunci: Keputusan Menabung, Citra Perusahaan, Inovasi Produk, Promosi, BSI

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Company Image, Product Innovation and Digital Promotion on Saving Decisions at Bank Syariah Indonesia for Generation Z in Blitar City" was written by Tarisa Kafita Putri, NIM. 126401202100 Sharia Banking Study Programme, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung, supervisor Faizal Satria Desitama S.S.T., M.Acc.

This research is motivated by the rapid development of Islamic banks in Indonesia, one of which is Bank Syariah Indonesia which occupies the first position with the highest asset value of Rp 326.84 trillion in the third quarter 2023 report. Competition in the banking world is triggered by several factors, one of which is the growth of banks in managing public funds. The growth of each bank is strongly influenced by the bank's ability to raise funds from the public through savings, both on a small and large scale. One of the strategies used by financial institutions is to increase people's decision to save. Bank Syariah Indonesia must improve the company's image so that the public's reputation for Bank Syariah Indonesia is good. In addition, the emergence of many product innovations can be one of the factors that attract people to make savings decisions at Bank Syariah Indonesia. The emergence of promotions in the digital field also makes people more familiar with Bank Syariah Indonesia. Therefore, this study aims to examine the effect of company image, product innovation and digital promotion on saving decisions at Bank Syariah Indonesia for generation Z in Blitar City.

This study uses a descriptive type with a quantitative approach. The population in this study are BSI customers who are generation Z in the Blitar City area who are still actively transacting with an unknown number by researchers. The sampling technique in this study is non-probability sampling, specifically the purposive sampling method, the sample is selected based on certain considerations. The data processed is primary data obtained directly from respondents, namely generation Z, through questionnaires.

The results of this study found that company image, product innovation and digital promotion together have a positive and significant effect on saving decisions. Corporate image has no significant effect on saving decisions. Meanwhile, product innovation and digital promotion have a positive and significant effect on saving decisions.

Keywords: *Saving Decision, Company Image, Product Innovation, Promotion, BSI*

المخلص

أطروحة بعنوان "تأثير صورة الشركة وابتكار المنتجات والترويج الرقمي على قرارات الادخار في بنك في مدينة بليتار" كتبها تاريسا كافيتا بوتري، المعهد الوطني الإسلامي. Z الشريعة الإندونيسي لجيل 126401202100 برنامج دراسة الصيرفة الشرعية، كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية، جامعة سيد علي رحمة الله الإسلامية الحكومية في تولونججونج، المشرف على البحث فيصل ساتريا ديسييتاما س.س.ت، ماجستير في إدارة الأعمال.

الدافع وراء هذا البحث هو التطور السريع للمصارف الإسلامية في إندونيسيا، وأحدها بنك الشريعة الإندونيسي الذي يحتل المركز الأول بأعلى قيمة أصول بلغت 326.84 تريليون روبية في تقرير الربع الثالث 2023. تنجم المنافسة في عالم البنوك عن عدة عوامل، أحدها نمو البنوك في إدارة الأموال العامة. يتأثر نمو كل بنك بشدة بقدرة البنك على جمع الأموال من الجمهور من خلال المدخرات، سواء على نطاق صغير أو كبير. تتمثل إحدى الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات المالية في زيادة قرار الناس بالادخار. يجب على بنك الشريعة الإندونيسي تحسين صورة الشركة حتى تكون سمعة بنك الشريعة الإندونيسي جيدة لدى الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، فإن ظهور العديد من الابتكارات في المنتجات يمكن أن يكون أحد العوامل التي تجذب الناس لاتخاذ قرارات الادخار في بنك الشريعة الإندونيسي. كما أن ظهور العروض الترويجية في المجال الرقمي يجعل الناس أكثر دراية ببنك الشريعة الإندونيسي. ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير صورة الشركة في مدينة Z وابتكار المنتجات والترويج الرقمي على قرارات الادخار في بنك الشريعة الإندونيسي للجيل بليتار.

تستخدم هذه الدراسة نوعًا وصفيًا بمنهج كمي. السكان في هذه الدراسة هم عملاء بنك الشريعة الإسلامية في منطقة مدينة بليتار الذين لا يزالون يتعاملون بنشاط مع عدد غير معروف من Z الإندونيسي من الجيل قبل الباحثين. إن أسلوب أخذ العينات في هذه الدراسة هو أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية، وتحديدًا أسلوب أخذ العينات القصدية، ويتم اختيار العينة بناءً على اعتبارات معينة. البيانات التي تمت معالجتها هي بيانات ، من خلال الاستبيانات Z أولية تم الحصول عليها مباشرة من المبحوثين، أي الجيل وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أن صورة الشركة وابتكار المنتجات والترويج الرقمي معًا لها تأثير إيجابي وهام على قرارات الادخار. أما صورة الشركة فليس لها تأثير كبير على قرارات الادخار. وفي الوقت نفسه، فإن ابتكار المنتجات والترويج الرقمي لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات الادخار. **الكلمات المفتاحية:** قرارات الادخار، صورة الشركة، ابتكار المنتج، الترويج، صورة الشركة، الابتكار في المنتج، الترويج الرقمي، مؤشر الأداء البيئي