

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat seperti saat ini mengharuskan perusahaan untuk selalu berinovasi agar dapat terus bersaing dan tetap bertahan.² Perkembangan perekonomian global, membuat aktivitas perekonomian yang semakin meningkat dan saling berkompetisi yang meningkatkan persaingan ekonomi. Kehidupan masyarakat telah berubah terutama di bidang teknologi sebagai akibat dari percepatan globalisasi. Efek yang paling jelas adalah pada bisnis dan ekonomi, membuat kesuksesan bergantung pada kreatifitas dan daya saing.³ Kegiatan usaha tersebut mencakup berbagai macam sektor usaha, tak terkecuali sektor keuangan dan jasa khususnya sektor perbankan syariah. Dalam bersaing secara sportif perbankan syariah harus mampu menonjolkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, memperbaiki kualitas maupun kuantitas pelayanan, dan berinovasi terus menerus agar dapat memenangkan pasar. Banyaknya pesaing dalam sektor perbankan syariah menjadikan tantangan tersendiri bagi perbankan syariah dalam menjalankan usahanya. Saat ini konsumen atau nasabah yang menjadi target dari kegiatan bisnis tersebut sudah sangat selektif dalam memilih

² Danang Hendrajati, *Peran Islamic Advertising Ethics Dan Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Nasabah*, (Skripsi: Universitas, 2020).

³ Ninda Famawati dan Firda Zulfa Fahrani, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku UMKM di Kabupaten Tunggagung", *Jurnal Economics and Digital Business Review*, Vol. 4, No. 2 (2023), hlm 404.

perbankan yang dinilai *worth it* dengan kebutuhan dan kemampuan mereka, terutama generasi Z.⁴

Generasi Z merupakan generasi yang lahir sekitar pada tahun 1997 dan 2012. Generasi ini merupakan bagian dari era produktif yang akan mendominasi Indonesia dalam hal bonus demografis. Generasi Z dianggap melek teknologi karena dianggap terpapar langsung dengan teknologi dan internet akibat kemudahan akses dan perkembangan IT yang pesat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fitriani dan Widodo bahwa generasi Z disebut juga generasi internet atau generasi i karena memiliki akses internet yang mudah dan sudah mengenal teknologi terkini sejak kecil. Oleh sebab itu, saat remaja dan dewasa, mereka menjadi bergantung pada internet. Berdasarkan kategori usia, maka para pelajar, mahasiswa, dan para pekerja baru dapat dikelompokkan sebagai generasi Z.⁵ Generasi Z dianggap sebagai kelompok masyarakat yang sangat penting untuk memiliki stabilitas literasi keuangan karena literasi keuangan memiliki peran penting untuk membangun perilaku keuangan yang akan mengarah pada kemakmuran di masa depan. Dibandingkan dengan orang dewasa, generasi Z mempunyai peran yang strategis dan sebagai ujung tombak dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan, masa atau fase dimana seseorang dapat berada dalam tahap perkembangan untuk pembentukan sikap dan perilaku serta pengayaan

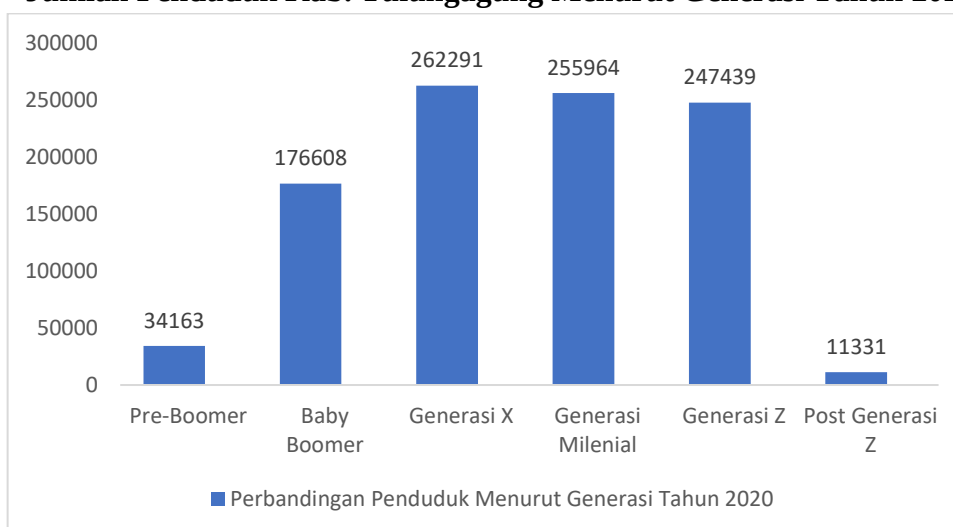
⁴ Danang Hendrajati, *Peran Islamic Advertising Ethics Dan Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Nasabah*, 2020.

⁵ Ratu Humaemah, M. Indrajit Roy, dan Hikmah Herdiana, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Pembelian Produk Asuransi Syariah Pada Generasi Z," *Jurnal Syar'insurance (SIJAS)* 9, no. 2 (2023), hlm. 36–44.

pengetahuan dan keterampilan yang berkaitan dengan keuangan. Dengan demikian, literasi keuangan akan menjadi sarana utama bagi generasi Z saat ini untuk dapat mengarahkan perekonomian kearah yang lebih baik.

Indeks literasi keuangan generasi Z di Indonesia masih rendah. Rendahnya literasi keuangan ini salah satunya disebabkan oleh rendahnya pengetahuan keuangan. Rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan beserta produk-produknya menyebabkan seseorang mudah terjebak dalam melakukan investasi yang menawarkan keuntungan yang menggiurkan dalam jangka waktu yang pendek tanpa mempertimbangkan risikonya. Hal ini tentunya dapat menyebabkan kerugian bagi individu itu sendiri.⁶

Gambar 1. 1
Jumlah Penduduk Kab. Tulungagung Menurut Generasi Tahun 2020⁷



Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung

⁶ Ria Kurniawati, Gatot Nazir Ahmad, dan Agung Dharmawan Buchdadi, “Niat Menggunakan Bank Syariah Pada Generasi Z Di Indonesia,” *Management Studies and ...* 4, no. 5 (2023), hlm. 7169–7178, <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/2008>.

⁷ Badan Pusat Statistik, Jumlah Penduduk Kab. Tulungagung Menurut Generasi Tahun 2020, <https://tulungagungkab.bps.go.id>, diakses 21 Juni 2025, pukul 20.30

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah generasi Z di Tulungagung relatif tinggi sebanyak 247.439 jiwa. Hal ini tentunya akan dapat mempengaruhi perekonomian kedepannya karena generasi Z termasuk kedalam kelompok usia produktif.

Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.⁸

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana nasabah dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhir yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan nasabah adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah nasabah sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Tentu terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah khususnya generasi Z dalam memilih bank syariah, diantaranya faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor budaya.⁹

Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti citra merek

⁸ Nel Arianty dan Ari Andira, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021), hlm. 39-50, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

⁹ Faijar Mulia, *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Indonesia*, 2022.

dan kesadaran akan merek, persepsi seseorang terhadap merek, dan dikenal tidaknya merek tersebut di masyarakat. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai.¹⁰

Kotler berpendapat bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.¹¹

Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.¹²

Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain kesadaran merek yang

¹⁰ Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati, "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016), hlm. 281–88, <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1&2*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹² Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati, "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016), hlm. 281–88, <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>.

tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.¹³

Macdonal dan Sharp dalam jurnal Wulan Suciningtyas menyatakan bahwa kesadaran merek memainkan perang penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih konsumen.¹⁴

Citra merek juga berperan penting dalam menciptakan keputusan nasabah. Citra merek mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya merek produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar merek menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting.¹⁵

¹³ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian." hlm. 40.

¹⁴ Wei Huang and Laetitia Radder, *High Involvement and Low Involvement Products A Comparison of Brand Awareness Among Student at A South African Univercity*, (South Africa: 2008).

¹⁵ Wulan Suciningtyas, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian," *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (2019), hlm. 1-8.

Keller berpendapat citra merek didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.¹⁶

Citra merek merujuk pada kumpulan impresi yang dipahami atau dirasakan oleh konsumen dari berbagai sumber atau keyakinan terhadap suatu merek, yang membentuk persepsi merek yang tercermin dalam hubungan merek yang teringat di ingatan konsumen. Citra merek juga dapat membedakan suatu merek dari merek lain yang sejenis. Oleh karenanya penting bagi perbankan syariah untuk dapat menanamkan citra merek dari sebuah produk atau layanan dalam benak atau memori nasabah. Perbankan syariah perlu membangun citra merek yang positif dan kuat agar dapat bersaing dengan perbankan konvensional maupun syariah lainnya.¹⁷

Citra merek dipakai oleh konsumen ketika ingin mengevaluasi suatu produk saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup banyak tentang produk tersebut. Persepsi dari konsumen memandang bahwa menggunakan produk yang memiliki citra merek yang baik, membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk. Konsumen akan memilih produk

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1&2, (Jakarta: Erlangga, 2009).

¹⁷ Vira Yuniar, "Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), hlm.5.

yang sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dibanding produk yang sama sekali belum dikenalnya.¹⁸

Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan informasi tentang suatu produk. Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dengan adanya promosi ini maka dapat berpengaruh juga bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Media komunikasi adalah sarana komunikasi misalnya koran, majalah, radio, televisi, *billboard*, pamflet, dan internet. Dengan adanya media maka informasi dari perusahaan mengenai produknya dapat tersampaikan kepada konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan informasi yang diperoleh.¹⁹

¹⁸ Lola Febri Yola, "Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BSI Kota Tangerang", (2022), hlm. 6.

¹⁹ Suciningtyas, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian." hlm. 4.

Media komunikasi sangat diperlukan oleh perusahaan dan konsumen untuk menjalin interaksi yang baik terhadap transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Media merupakan alat atau tempat perantara suatu informasi terkait suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Media sosial dianggap sebagai alternatif untuk media komunikasi yang baik dikarenakan informasi menyebar dengan sangat cepat di kalangan pemakai media sosial, terutama generasi Z.

Perilaku generasi Z saat ini berdampak besar pada keputusan yang ingin mereka ambil, termasuk dalam hal pemilihan bank syariah. Permasalahan bank syariah saat ini adalah dalam mempromosikan produknya melalui media komunikasi yang masih kurang menarik. Padahal pemasaran dengan media komunikasi sangat memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan bank syariah saat ini. Pemanfaatan iklan yang menarik dalam mempromosikan produk melalui media komunikasi memiliki pengaruh besar dalam penjualan produk bank syariah. Hal tersebut harus lebih diperhatikan oleh pihak bank syariah agar dapat menarik minat nasabah terutama generasi Z.²⁰

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Islam. Sudarsono berpendapat bahwa, pada umumnya yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

²⁰ Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media communication* Terhadap minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi", *Paradigma*, Vol.17 No.1, (2020), hlm.40.

Dalam konsepsi Islam, bank syariah merupakan bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini.

Bank syariah dikembangkan sebagai lembaga bisnis keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya sejalan dengan prinsip-prinsip dasar dalam ekonomi Islam. Tujuan ekonomi Islam bagi bank syariah tidak hanya terfokus pada tujuan komersial yang tergambar pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi perannya dalam memberikan kesejahteraan masyarakat tersebut merupakan peran bank syariah dalam fungsi sosialnya. Fungsi sosial yang paling tampak di antaranya terwujudnya aktivitas penghimpunan dan penyaluran zakat, infak, sedekah, hibah, dan wakaf.²¹

Kabupaten Tulungagung terdapat beberapa bank syariah yang beroperasi. Adapun jumlah bank syariah di Kabupaten Tulungagung yang bertambah setiap tahunnya.

Tabel 1. 1
Total Bank Syariah di Kabupaten Tulungagung Tahun 2023²²

No.	Nama Bank	Jumlah Bank
1	Bank Panin Dubai Syariah	1
2	Bank Syariah Indonesia	2
3	Bank Muamalat	1
4	Maybank Syariah	1
	Jumlah	5

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

²¹ Unggul Priyadi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 1st ed. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019).

²² Otoritas Jasa Keuangan, Data Statistik Perbankan Syariah, www.ojk.go.id, diakses 20 Desember 2024, pukul 15.05.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah bank syariah di Kabupaten Tulungagung mengalami pertambahan jumlah dari tahun ke tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bank syariah menjadi salah satu bank pilihan masyarakat. Dengan jumlah bank syariah di Tulungagung diharapkan preferensi nasabah mengalokasikan dananya ke bank syariah semakin meningkat.

Kabupaten Tulungagung, yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan tingkat perekonomian yang dinamis di Jawa Timur, memiliki potensi besar dalam pengembangan layanan perbankan syariah. Salah satu bank syariah yang beroperasi di daerah Kabupaten Tulungagung adalah Bank Panin Dubai Syariah, yang berkomitmen menyediakan layanan keuangan berbasis prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebagai daerah dengan potensi ekonomi yang besar, Tulungagung memiliki peluang bagi bank syariah untuk memperluas pangsa pasarnya, terutama di kalangan generasi Z.

PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk atau Panin Dubai Syariah Bank didirikan berdasarkan Akta Perseroan Bank Terbatas No. 12 tanggal 8 Januari 1972, yang dibuat oleh Moeslim Dalid, Notaris di Malang dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja. Bank Panin Dubai Syariah telah beberapa kali melakukan perubahan nama, berturut-turut dimulai dengan nama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja (8 Januari 1972), PT Bank Bersaudara Djaja (8 Januari 1990), PT Bank Harfa (27 Maret 1997, PT Bank Panin (3 Agustus 2009), PT Bank Panin Syariah Tbk (19 Juni 2013), PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk (2016). Pada 2016 nama PT Bank Panin Syariah Tbk diubah menjadi PT Bank

Panin Dubai Syariah Tbk sehubungan dengan masuknya Dubai Islamic Bank PJSC sebagai salah satu Pemegang Saham Pengendali.

Sejak mengawali keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia, Bank Panin Dubai Syariah secara konsisten menunjukkan kinerja dan pertumbuhan usaha yang baik. Bank Panin Dubai Syariah berhasil mengembangkan aset dengan pesat berkat kepercayaan nasabah yang menggunakan berbagai produk pembiayaan dan menyimpan dananya. Bank Panin Dubai Syariah terus berkomitmen untuk membangun kepercayaan nasabah dan masyarakat melalui pelayanan dan penawaran produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah serta memenuhi kebutuhan nasabah.²³

Kehadiran Bank Panin Dubai Syariah di Kabupaten Tulungagung mencerminkan upaya untuk memperluas inklusi keuangan syariah di wilayah ini. Bank Panin Dubai Syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk generasi Z yang membutuhkan layanan perbankan berbasis syariah yang transparan, adil, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Tabel 1. 2
Data Nasabah Generasi Z Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung²⁴

Tahun	Nasabah
2019	61
2020	75
2021	95
2022	99
2023	111
Total	441

Sumber: Data Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung

²³ Bank Panin Dubai Syariah, Profil Bank Panin Dubai Syariah, Paninbanksyariah.co.id, diakses 25 November 2024, pukul 15.10.

²⁴ Wawancara, tanggal 29 Oktober 2024 di Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah generasi Z di Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bank syariah menjadi bank yang diminati dan di pilih oleh generasi Z.

Meskipun Bank Panin Dubai Syariah telah hadir di Tulungagung, pemahaman mengenai preferensi generasi Z dalam memilih bank syariah masih terbatas. Hal ini menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap keputusan memilih Bank Panin Dubai Syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif untuk menarik generasi Z dan meningkatkan daya saing Bank Panin Dubai Syariah di tengah persaingan industri perbankan syariah.

Kajian penelitian terdahulu mencakup tiga penelitian yang berfokus pada pengaruh berbagai faktor, termasuk *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication*, terhadap keputusan nasabah dalam konteks perbankan. Penelitian pertama oleh M. Rijalul Kiram pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

nasabah, sementara promosi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.²⁵

Penelitian kedua oleh Suci Mutiara Salsabila pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing* dan Religiusitas terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Tangerang Selatan”. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image*, *digital marketing* dan religiusitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.²⁶

Penelitian ketiga oleh Weka Dwi Handayani pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *Media Sosial* terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Syariah Indonesia (BSI)”. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI).²⁷

Penelitian ini memiliki pembeda dan keterbaruan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Meskipun penelitian ini juga menggunakan variabel kesadaran merek dan citra merek yang merupakan kesamaan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menekankan pada media komunikasi sebagai variabel utama yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam studi-studi sebelumnya. Selain itu, fokus pada generasi Z memberikan perspektif

²⁵ M. Rijalul Kiram, *Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021)

²⁶ Suci Mutiara Salsabila, *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022)

²⁷ Weka Dwi Handayani, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI)*, (Skripsi: Universitas Islam Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

baru, mengingat penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti nasabah secara umum tanpa memfokuskan pada karakteristik demografis tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah penelitian yang ada, tetapi juga memberikan wawasan yang relevan terhadap perilaku generasi Z dalam memilih bank syariah, yang merupakan segmen penting dalam konteks keuangan syariah saat ini.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dan membuktikan secara empiris untuk memahami hubungan yang lebih spesifik antara ketiga faktor tersebut yaitu kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z khususnya di Kabupaten Tulungagung. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah oleh Generasi Z di Kabupaten Tulungagung (Studi pada Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dijelaskan di latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kesadaran merek dan citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan produk dan jasa, namun dalam konteks perbankan syariah, khususnya Bank Panin Dubai Syariah, masih terdapat ketidakpastian mengenai seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan generasi Z dalam memilih

bank syariah.

2. Media komunikasi sebagai saluran penyampaian informasi dan promosi juga diduga berperan dalam membentuk kesadaran merek dan citra merek, serta mempengaruhi keputusan nasabah, namun peran media komunikasi dalam konteks generasi Z memilih bank syariah di Kabupaten Tulungagung belum banyak diteliti secara spesifik.
3. Generasi Z memiliki karakteristik dan perilaku keuangan yang berbeda, termasuk dalam hal kesadaran dan preferensi terhadap produk perbankan syariah, sehingga perlu diteliti bagaimana kesadaran merek, citra merek, dan media komunikasi mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank syariah khususnya Bank Panin Dubai Syariah.
4. Terdapat perbedaan penelitian terkait pengaruh variabel-variabel tersebut pada minat dan keputusan generasi Z terhadap bank syariah, sehingga penelitian ini penting untuk mengisi perbedaan tersebut dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z memilih bank syariah di Kabupaten Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah yang terkait dengan lingkup penelitian. Berikut ini rumusan masalah yang digunakan:

1. Bagaimana kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung?

2. Bagaimana kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung?
4. Bagaimana media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut berikut ini yang menjadi tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji secara simultan pengaruh kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh media komunikasi terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang nyata bagi semua pihak terkait dengan penulisan ini, Adapun kegunaan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi mengenai pengaruh kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik di masa yang akan datang terutama untuk memberikan masukan dan tambahan informasi serta menyampaikan saran yang mungkin bermanfaat bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai masalah yang dihadapi di bidang perbankan syariah.

- b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan memiliki peran penting dalam membantu memberikan ide, saran dan pandangan baru untuk Bank Panin Dubai Syariah dalam mempromosikan dan memperkenalkan Bank Panin Dubai Syariah agar banyak generasi Z berminat untuk menggunakan layanan bank syariah.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah wawasan atau pengetahuan, dan dapat mengaplikasikan teori yang

didapatkan selama pembelajaran di perkuliahan terutama di bidang perbankan syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas pengaruh kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk mengetahui variabel x dan y dimana X adalah variabel bebas terdiri dari X_1 (Kesadaran Merek), X_2 (Citra Merek), X_3 (Media Komunikasi) dan variabel Y variabel terikat yaitu keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z.

2. Keterbatasan penelitian

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya pengaruh kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap keputusan memilih bank syariah oleh generasi Z di Kabupaten Tulungagung.
- b. Objek penelitian dilakukan pada generasi Z.
- c. Generasi Z yang menjadi nasabah Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.²⁸

b. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi mengenai merek yang dicerminkan dari asosiasi merek yang terdapat pada ingatan konsumen.²⁹

c. Media Komunikasi

Media komunikasi adalah perantara yang digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain menggunakan berbagai media seperti gambar, berita, atau lainnya untuk menyampaikan pesan atau pandangan.³⁰

d. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah adalah proses pemilihan tindakan dari berbagai alternatif pilihan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan. Keputusan ini merupakan hasil dari penelusuran masalah, identifikasi masalah, dan penarikan kesimpulan.³¹

²⁸ Darmadi Duriyanto, Sugiarto, and Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 54.

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 15th ed. (Pearson, 2016), hlm. 249.

³⁰ Rayudaswati Budi, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Makassar: Kretakupa Print, 2010), hlm. 27.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 181.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Oleh Generasi Z Di Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung)”, yaitu penelitian ini ditujukan untuk melakukan pengujian terkait adanya pengaruh variabel bebas (X) yaitu Kesadaran Merek (X_1), Citra Merek (X_2) dan Media Komunikasi (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Memilih Bank Syariah oleh Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Dalam hal ini secara operasional peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan berorientasi dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang diimplementasikan melalui *Google Form*, dengan disebar kepada responden yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan dan merupakan generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan

Halaman Sampul Luar
 Halaman Sampul Dalam
 Persetujuan Pembimbing
 Pengesahan Penguji
 Pernyataan Keaslian Tulisan
 Motto
 Halaman Persembahan
 Kata Pengantar
 Daftar Isi
 Daftar Tabel
 Daftar Gambar
 Daftar Lampiran
 Abstrak
Abstract

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Kegunaan Penelitian
- F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian
- G. Penegasan Istilah
- H. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Grand Theory*
- B. Pengambilan Keputusan
- C. Kesadaran Merek
- D. Citra Merek
- E. Media Komunikasi
- F. Hubungan Antar Variabel
- G. Penelitian Terdahulu
- H. Kerangka Konseptual
- I. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan dan Jenis Penelitian
- B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian
- C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran
- D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN

- A. Deskripsi Lokasi Penelitian
- B. Gambaran Umum Objek Penelitian
- C. Deskripsi Karakteristik Responden

- D. Deskripsi Hasil Penelitian
- E. Hasil dan Analisis Data Penelitian

BAB V PEMBAHASAN

- A. Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah oleh Generasi Z di Kabupaten Tulungagung (Studi pada Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung)
- B. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah oleh Generasi Z di Kabupaten Tulungagung (Studi pada Bank Panin Dubai Syariah)
- C. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah oleh Generasi Z di Kabupaten Tulungagung (Studi pada Bank Panin Dubai Syariah)
- D. Pengaruh Media Komunikasi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah oleh Generasi Z di Kabupaten Tulungagung (Studi pada Bank Panin Dubai Syariah)

BAB VI PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN