

ABSTRAK

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Risiko Reputasi, dan Fasilitas terhadap Preferensi Generasi Z pada Bank Syariah Indonesia di Karesidenan Kediri Pasca Isu pengalihan Dana dengan Sikap sebagai Variabel Intervening” yang ditulis oleh El Ifa Ana Bila NIM. 126401213110. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan Dosen pembimbing: Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Risiko Reputasi, Fasilitas, Preferensi, Sikap.

Penelitian ini dilatar belakangi, adanya isu yang beredar pada Bank Syariah Indonesia pada 06 Juni 2024, bahwa Bank Syariah Indonesia mengalami pengalihan dana. Terungkap faktor yang menjadi alasan kuat untuk mengalihkan dana ke bank lain, karena Bank Syariah Indonesia dinilai lebih memberikan pembiayaan untuk perusahaan besar dibanding UMKM yang menyebabkan perubahan dinamika persaingan industri perbankan syariah. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik preferensi adalah pemasaran digital yang relevan, pengelolaan risiko reputasi yang baik, serta fasilitas yang mendukung.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk (1) Mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (2) Mengetahui pengaruh risiko reputasi terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (3) Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (4) Mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap sikap pada Bank Syariah Indonesia, (5) Mengetahui pengaruh risiko reputasi terhadap sikap pada Bank Syariah Indonesia, (6) Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap sikap pada Bank Syariah Indonesia, (7) Mengetahui pengaruh sikap terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (8) Mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap preferensi melalui sikap pada Bank Syariah Indonesia (9) Mengetahui pengaruh risiko reputasi terhadap preferensi melalui sikap pada Bank Syariah Indonesia, (10) Mengetahui fasilitas terhadap preferensi melalui sikap pada Bank Syariah Indonesia.

Metode penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisis jalur dengan menggunakan variabel intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan teknik *proportional random sampling* dan ditemukan sampel sejumlah 400. Jenis data yang digunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan.

Hasil penelitian menunjukkan (1) Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (2) Risiko reputasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (3) Fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (4) Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap sikap pada Bank Syariah Indonesia, (5) Risiko reputasi berpengaruh signifikan terhadap sikap pada Bank Syariah Indonesia, (6) Fasilitas tidak berpengaruh terhadap sikap pada Bank Syariah Indonesia, (7) Sikap berpengaruh signifikan terhadap preferensi pada Bank Syariah Indonesia, (8) Pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap preferensi melalui sikap pada Bank Syariah Indonesia, (9) Risiko reputasi berpengaruh signifikan terhadap preferensi melalui sikap pada Bank Syariah Indonesia, (10) Fasilitas tidak berpengaruh terhadap preferensi melalui sikap pada Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

This thesis entitled “The Influence of Digital Marketing, Reputational Risk, and Facilities on Generation Z’s Preferences for Bank Syariah Indonesia in the Kediri Residency After the Fund Transfer Issue with Attitude as an Intervening Variable” written by: El Ifa Ana Bila (Student ID: 126401213110), from the Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Economics, Study Program of Islamic Banking, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by: Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Keywords: Digital Marketing, Reputation Risk, Facilities, Preference, Attitude.

This research was motivated by rumors circulating on June 6, 2024, regarding Bank Syariah Indonesia, which allegedly experienced a fund transfer. The main reason for this transfer was revealed, to be Bank Syariah Indonesia’s perception of providing more financing to large companies rather than to MSMEs, which has altered the competitive dynamics of the Islamic banking industry. Factors crucial for attracting preferences include effective digital marketing, strong reputation risk management, and supporting facilities.

The objectives of this study were: (1) to determine the effect of digital marketing on preferences at Bank Syariah Indonesia, (2) to determine the effect of reputation risk on preferences at Bank Syariah Indonesia, (3) to determine the effect of facilities on preferences at Bank Syariah Indonesia, (4) to determine the effect of digital marketing on attitudes at Bank Syariah Indonesia, (5) to determine the effect of reputation risk on attitudes at Bank Syariah Indonesia, (6) to determine the effect of facilities on attitudes at Bank Syariah Indonesia, (7) to determine the effect of attitudes on preferences at Bank Syariah Indonesia, (8) to determine the effect of digital marketing on preferences mediated by attitudes at Bank Syariah Indonesia, (9) to determine the effect of reputation risk on preferences through attitudes at Bank Syariah Indonesia, (10) to determine the effect of facilities on preferences through attitudes at Bank Syariah Indonesia.

The research employed a quantitative method with an associative design using path analysis techniques with intervening variables. Probability sampling with proportional random sampling was used, resulting in a sample of 400. The data type collected was primary data obtained from distributed questionnaires.

The findings indicate that (1) digital marketing significantly influences preferences towards Bank Syariah Indonesia, (2) reputation risk significantly preferences towards Bank Syariah Indonesia, (3) facilities do not impact preferences towards Bank Syariah Indonesia, (4) digital marketing significantly affects on attitudes towards Bank Syariah Indonesia, (5) reputation risk significantly affects on attitudes towards Bank Syariah Indonesia, (6) facilities do not influence attitudes towards Bank Syariah Indonesia, (7) attitudes significantly impact preferences towards Bank Syariah Indonesia, (8) digital marketing affects preferences through attitudes towards Bank Syariah Indonesia, (9) reputation risk impacts preferences through attitudes towards Bank Syariah Indonesia, (10) facilities have no effect on preferences through attitudes towards Bank Syariah Indonesia.