

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan transformasi yang signifikan seiring meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap sistem keuangan yang tidak hanya stabil secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai etika dan keadilan. Dalam dua dekade terakhir, perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang konsisten dari sisi aset, jaringan layanan, serta jumlah nasabah. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa total aset perbankan syariah nasional meningkat hampir dua kali lipat dalam periode 2018–2024, dari sekitar Rp477 triliun menjadi sekitar Rp980 triliun. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah serta keberhasilan kebijakan regulator dalam mendorong inklusi keuangan syariah di Indonesia.²

Salah satu tonggak penting penguatan industri perbankan syariah nasional adalah berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021 melalui *merger* tiga bank syariah milik BUMN, yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. *Merger* ini bertujuan menciptakan bank syariah dengan skala ekonomi besar, daya saing tinggi, serta kapasitas inovasi yang lebih kuat. Secara empiris, strategi tersebut menunjukkan hasil positif.

² Otoritas Jasa Keuangan, *Statistik Perbankan Syariah Indonesia 2024*, (Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan, 2024), hal. 12—15.

Laporan Tahunan BSI tahun 2024 mencatat total aset sebesar Rp408,61 triliun atau tumbuh sekitar 15,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya, dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) melebihi Rp300 triliun dan jumlah nasabah melampaui 20 juta pengguna. Capaian ini mengindikasikan meningkatnya kepercayaan masyarakat serta efektivitas integrasi pasca *merger* yang dijalankan BSI³

Meskipun menunjukkan kinerja yang impresif, pangsa pasar perbankan syariah nasional hingga akhir tahun 2024 masih berada di kisaran 7, 7% dari total industri perbankan. Kondisi ini menunjukkan bahwa ruang pertumbuhan masih terbuka lebar, namun sekaligus menandakan ketatnya persaingan dengan perbankan konvensional dan bank digital. Oleh karena itu, keberlanjutan dominasi BSI sangat bergantung pada kemampuannya menggarap segmen pasar strategis yang memiliki potensi jangka panjang, khususnya generasi Z.⁴

Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, kini mulai mendominasi struktur usia produktif di Indonesia. Sebagai bagian dari kelompok *digital natives*, generasi Z menghadirkan pergeseran paradigma dalam cara mereka mengonsumsi dan mengelola keuangan. Sejalan dengan meningkatnya tingkat kemandirian finansial, kontribusi konsumsi generasi Z terhadap perekonomian nasional diperkirakan akan terus tumbuh dan menunjukkan peningkatan yang semakin signifikan di masa mendatang.⁵

³ Bank Syariah Indonesia, *Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia 2024*, (Jakarta: PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, 2024), hal. 35—44.

⁴ OJK, *Siaran Pres: Kinerja Positif Perbankan Syariah 2024*, dalam <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Kinerja-Positif-Perbankan-Syariah-2024.aspx> diakses pada 22 Desember 2025.

⁵ Sekar Arum, dkk., “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030”, *Jurnal ASRJ*, Vol.2 No.1, 2023, hal. 63.

Karakteristik generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan *digital*. Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 98% generasi Z di Indonesia merupakan pengguna aktif internet, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial lebih dari tiga jam per hari. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama informasi, termasuk informasi produk keuangan. Pola ini membentuk perilaku pengambilan keputusan yang cenderung berbasis konten *digital*, pengalaman pengguna lain, serta kredibilitas sumber informasi dibandingkan iklan konvensional.⁶

Dalam pengambilan keputusan finansial, generasi Z dikenal sebagai kelompok yang kritis dan selektif. Survei *Deloitte* tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 60% generasi Z mempertimbangkan kemudahan layanan digital, transparansi informasi, serta reputasi merek sebelum memilih layanan perbankan. Selain itu, rekomendasi dari teman sebaya, keluarga, dan figur publik di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa keputusan menabung generasi Z tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial dan persepsi yang terbentuk melalui interaksi digital.⁷

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, generasi Z merupakan kelompok penduduk dengan proporsi terbesar di Indonesia, yaitu mencapai 27, 94% dari total

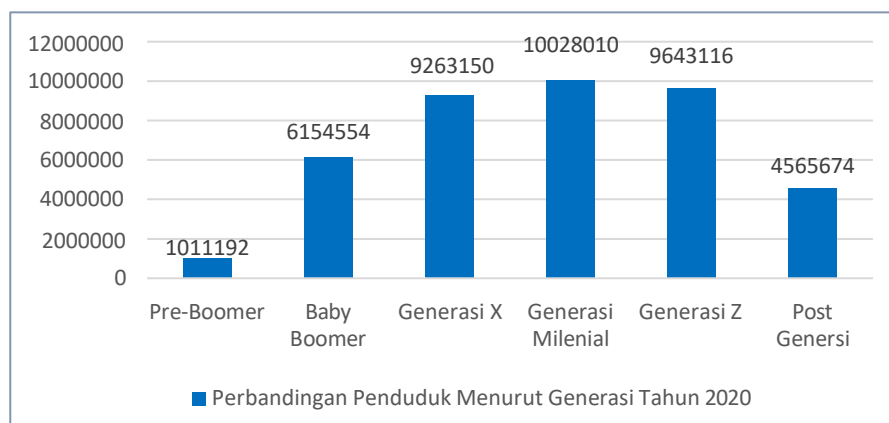
⁶ We Are Social & Hootsuite, *Digital 2024 Indonesia*, dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>, diakses pada 22 Desember 2025.

⁷ Deloitte, *Global Gen Z and Millennial Survey 2023*, dalam <https://www.deloitte.com>, diakses pada 22 Desember 2025.

penduduk sebanyak 270, 20 juta jiwa. Komposisi generasi Z tersebut terdiri atas 36,791.764 penduduk laki-laki dan 34.717.318 penduduk perempuan. Generasi Z terbagi ke dalam dua kelompok yaitu mereka yang masih berada dalam jenjang pendidikan serta mereka yang telah memasuki dan mulai menapaki dunia kerja.⁸

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 perbandingan jumlah penduduk di Jawa Timur seperti grafik dibawah ini yang menunjukkan perbedaan presentase masing-masing generasi.

Gambar 1 1 Perbandingan Penduduk Jawa Timur Menurut Generasi 2020



Sumber: <https://jatim.bps.go.id>

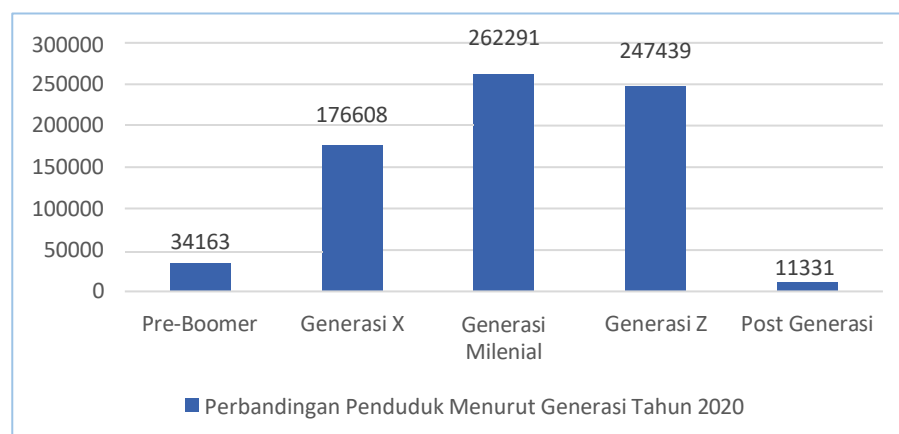
Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk Jawa Timur didomisili oleh generasi Z dan generasi milenial. Proporsi generasi Z sebanyak 9.643.116 jiwa dan generasi milenial sebanyak 10.028.010 jiwa dari total populasi penduduk Jawa Timur. Angka ini menegaskan bahwa hampir separuh penduduk di Jawa Timur merupakan

⁸ Badan Pusat Statistik, *Hasil Sensus Penduduk 2020*, dalam <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0> , diakses pada 18 Januari 2026.

kelompok usia produktif yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dalam aktivitas mereka.

Kondisi demografis yang didominasi oleh kelompok usia produktif di tingkat provinsi tersebut tercermin secara linier di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) perbandingan penduduk menurut generasi di Tulungagung dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1 2 Perbandingan Penduduk Kabupaten Tulungagung Menurut Generasi Tahun 2020



Sumber: <https://tulungagungkab.bps.go.id>

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa generasi Z di Tulungagung relatif tinggi sebanyak 247.239 jiwa. Berdasarkan data tersebut Kabupaten Tulungagung memiliki potensi pasar generasi Z yang besar. Generasi Z menempati posisi yang sangat signifikan dalam struktur masyarakat lokal. Sebagai salah satu kabupaten dengan pertumbuhan institusi pendidikan tinggi di wilayah Jawa Timur bagian selatan, Tulungagung telah

menjadi pusat konsentrasi pemuda yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z di Tulungagung telah terintegrasi dalam ekosistem digital sehingga menjadi segmen yang sangat potensial bagi pengembangan produk Tabungan BSI.⁹

Meskipun potensi pasar tersebut besar, tingkat adopsi produk tabungan syariah oleh generasi Z masih menghadapi tantangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK tahun 2023 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah generasi muda masih berada di bawah literasi keuangan konvensional. Selain itu, sebagian generasi Z lebih memilih bank digital atau bank konvensional yang menawarkan proses pembukaan rekening yang cepat dan fitur digital yang lebih intuitif. Apabila kondisi ini tidak direspons secara strategis, BSI berpotensi kehilangan segmen pasar yang sangat strategis ini.¹⁰

Fenomena digitalisasi menjadikan media sosial sebagai variabel eksternal yang sangat relevan dalam memengaruhi keputusan generasi Z. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi, edukasi, dan pembentukan citra merek. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan, dan loyalitas nasabah perbankan syariah.¹¹

⁹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id>, diakses pada 22 Desember 2025.

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2023*, dalam <https://www.ojk.go.id>, diakses pada 22 Desember 2025.

¹¹ Hermawati dan Komsiah, “Peran Media Sosial dalam Public Relations Perbankan Syariah”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.13 No.2, 2021, hal. 88—94.

Pernyataan mengenai efektivitas media sosial tersebut diperkuat oleh temuan Putri dan Ghazali (2022) yang menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada perbankan syariah.¹² Sejalan dengan temuan tersebut, Hidayat dan Azizah (2023) menegaskan bahwa bagi pengguna layanan *digital banking* seperti BSI Mobile, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan nasabah yang secara langsung memengaruhi keputusan pengguna layanan perbankan.¹³

Selain media sosial, *Word of Mouth* (WoM) memegang peranan penting dalam membentuk keputusan menggunakan tabungan syariah. Dalam era digital, WoM berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WoM) melalui ulasan *daring* dan rekomendasi di media sosial. Berbagai penelitian empiris membuktikan bahwa WoM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah karena didasarkan pada pengalaman nyata dan tingkat kepercayaan yang tinggi.¹⁴

Relevansi *word of mouth* dalam industri perbankan syariah diperkuat oleh temuan Fathoni dan Nurhadi (2021) yang menyatakan bahwa rekomendasi antarindividu merupakan pilar utama dalam membangun kepercayaan nasabah

¹² Anisa Septi Putri, dan Imam Ghazali, “Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol.10 No.2, 2022, hal. 45—60.

¹³ Rahmat Hidayat, dan Nur Azizah, “Digital Marketing and Customer Decision: A Study of BSI Mobile Users among Gen Z”, *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.4 No.1, 2023, hal. 12—25.

¹⁴ Alwi S dan Daud M, “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12 No. 2, 2018, hal. 62—68.

di lingkungan komunal.¹⁵ Di sisi lain, dalam konteks digital, Pradana (2020) menegaskan bahwa *electronic Word of Mouth* (e-WoM) berfungsi sebagai factor penguat generasi Z dalam memverifikasi kualitas layanan perbankan sebelum memutuskan untuk membuka rekening.¹⁶

Di sisi internal, daya tarik produk menjadi faktor penentu tahap akhir keputusan menabung. Daya tarik produk Tabungan BSI tidak hanya terletak pada prinsip syariahnya, tetapi juga pada keunggulan kompetitif yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini mencakup ketersediaan fasilitas pendukung seperti *mobile banking* yang integratif, inovasi fitur yang berkelanjutan, serta kebijakan bebas biaya administrasi bulanan pada produk tabungan easy wadiah yang sangat relevan dengan ekspektasi finansial generasi Z.¹⁷

Relevansi daya Tarik produk ini didukung oleh penelitian Hidayat dan Sunarti (2022) yang menegaskan bahwa inovasi produk yang spesifik aerta keunggulan fitur layanan merupakan factor penentu bagi nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, Arif dan Hendra (2023) menyimpulkan bahwa bagi generasi Z, daya tarik sebuah produk pebankan tidak hanya terletak pada fungsi dasarnya, melainkan pada kualitas layanan digital yang *user-friendly* dan efisien biaya yang ditawarkan.

¹⁵ Aris Fathoni, dan Nurhadi, “Pengaruh Religiusitas dan Word of Mouth terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7 No.3, 2021, hal. 1542.

¹⁶ Mahir Pradana, dkk., “The Influence of Electronic Word of Mouth (e-Wom) on Purchase Intention in Islamic Banking”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.11 No.4, 2020, hal. 37—52.

¹⁷ Pratiwi N, Sari D, dan Wibowo, “Pengaruh Kualitas dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.9 No.1, 2021, hal. 77–83.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas tentang bagaimana media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik suatu produk memengaruhi keputusan nasabah, masih terdapat celah yang signifikan. Terdapat ketidakonsistenan hasil dari penelitian terdahulu, beberapa studi menyebutkan media sosial sebagai faktor dominan, namun penelitian lain justru menunjukkan bahwa pada masyarakat yang memiliki ikatan sosial kuat, *word of mouth* tradisional tetap lebih unggul. Selain itu, kebanyakan penelitian yang sudah ada masih bersifat umum dan hanya mengambil lokasi di kota-kota besar. Hal ini membuat penelitian tersebut belum tentu cocok jika diterapkan untuk memahami perilaku generasi Z di wilayah seperti Kabupaten Tulungagung. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan fokus yang lebih spesifik, yaitu menganalisis **“Pengaruh Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Bank Syariah Indonesia pada Generasi Z Kabupaten Tulungagung”**. Penelitian ini juga menggabungkan variabel media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik produk secara menyeluruh dalam satu penelitian, yang diharapkan dapat memberikan saran-saran strategis yang bermanfaat bagi BSI Cabang Tulungagung. Tujuannya adalah untuk membantu BSI meningkatkan jumlah nasabah dan penggunaan Tabungan BSI di kalangan generasi Z. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi Z dalam menggunakan produk perbankan syariah di daerah, serta memberikan masukan yang berguna bagi BSI.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Jika dibandingkan dengan bank konvensional pangsa pasar perbankan syariah nasional masih berada di kisaran 7, 7%, sehingga BSI perlu melakukan upaya ekstra untuk bersaing dengan bank konvensional.
- b Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda dibandingkan dengan literasi keuangan konvensional, yang berpotensi menghambat minat generasi Z untuk menggunakan produk tabungan syariah.
- c Ketatnya persaingan dengan bank digital yang menawarkan kemudahan akses dan fitur-fitur futuristik yang lebih sesuai dengan selera teknologi generasi Z.
- d Pergeseran pola konsumsi informasi pada generasi Z yang lebih mengandalkan media sosial dan pengalaman pengguna lain daripada media promosi konvensional atau iklan searah.
- e Besarnya pengaruh opini publik dan ulasan *daring (electronic word of mouth)* dalam membentuk kepercayaan generasi Z, sehingga citra merek di ruang digital menjadi faktor yang sangat krusial.

- f Tuntutan akan keunggulan fitur dan daya tarik produk yang harus mampu menyesuaikan diri dengan gaya hidup digital agar tidak kalah bersaing dengan produk tabungan dari bank lain.
- g Belum adanya fokus penelitian yang spesifik mengenai integrasi variabel media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik produk yang menasar subjek generasi Z khususnya di wilayah Kabupaten Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Mengingat luasnya cakupan permasalahan dan terbatasnya waktu serta kemampuan peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

a Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh tiga variabel independen, yaitu media sosial (X_1), *word of mouth* (X_2), dan daya tarik produk (X_3). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan menggunakan (Y).

b Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah tabungan BSI (Bank Syariah Indonesia).

c Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat yang termasuk dalam kategori generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang berada di wilayah Kabupaten Tulungagung.

d Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara geografis di wilayah administratif Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

e Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner dan analisis statistik untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah daya tarik produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengukur pengaruh daya tarik produk terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengukur pengaruh media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik produk secara simultan terhadap keputusan menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia pada generasi Z Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori pemasaran syariah, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen generasi Z terhadap produk dan layanan perbankan syariah di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, khususnya tabungan BSI. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya dalam menguji dan

mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih komprehensif dalam konteks perbankan syariah, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan seperti kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah, pemahaman tentang prinsip-prinsip syariah, dan preferensi terhadap produk-produk yang halal dan berkah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *khazamah* ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya terkait perbankan syariah, serta dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa dan dosen.

b Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitaian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan, data awal, dan perbandingan untuk studi-studi lanjutan, baik untuk mereplikasi model dengan objek atau lokasi yang berbeda, maupun untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel-variabel mediasi atau moderasi.

c Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan dan menguji konsep serta teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan ke dalam konteks praktik nyata, sekaligus memenuhi salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar studi.

d Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Penelitian ini memberikan *insight* bagi BSI untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai syariah dalam menjangkau generasi z. BSI dapat mengoptimalkan media sosial dengan konten Islami, mengembangkan program *word of mouth* dengan tokoh agama/*influencer* muslim, dan meningkatkan daya tarik produk tabungan sesuai preferensi generasi z dan prinsip syariah. Dengan demikian, BSI dapat meningkatkan pangsa pasar di kalangan generasi Z.

e Bagi Generasi Z (Calon Nasabah)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literasi mengenai pentingnya memilih produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Melalui hasil penelitian ini, calon nasabah dapat menjadikan informasi dari media sosial dan *word of mouth* sebagai referensi objektif untuk memvalidasi kualitas produk tabungan BSI sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *word of mouth*, dan daya tarik produk terhadap keputusan generasi Z menggunakan tabungan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung, dengan fokus pada populasi generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan generasi Z menggunakan tabungan BSI, sedangkan variabel independennya adalah media sosial, *word of mouth*, dan

daya tarik produk. Penelitian ini secara khusus meneliti pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan penggunaan tabungan BSI pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

1. Media Sosial

Media sosial adalah *platform daring* yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.¹⁸

Dalam konteks penelitian ini, media sosial merujuk pada pemanfaatan *platform digital* seperti instagram, twitter, atau tiktok oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk menyebarkan informasi, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan generasi Z, yang selanjutnya berdampak pada minat mereka.

2. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, di mana konsumen yang puas menjadi agen pemasaran sukarela. Konsumen ini secara antusias membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan.¹⁹

¹⁸ Raden Gunawan, *Pola Penggunaan Media Sosial dengan Resiko Viktimasi*, (Ponorogo: Wade Group, 2018), hal. 48.

¹⁹ Siyu Zhao, et.al, "How Does Word of Mouth Marketing Affect Customer Loyalty", *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, Vol.10 No.1 (2023), hal.57.

Dalam konteks penelitian ini, *word of mouth* merujuk pada setiap bentuk rekomendasi, apresiasi, atau diskusi yang disampaikan secara langsung maupun melalui media elektronik (*Electronic Word of Mouth* atau e-WOM) oleh pihak ketiga termasuk teman, *influencer*, atau pengguna tabungan BSI kepada generasi Z, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut.

3. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk adalah perwujudan dari mutu produk. Di mana jika mutu produk itu jelek, maka produk itu juga akan memiliki daya tarik yang rendah, sebaliknya bila mutu dari prodaknya itu baik, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik yang tinggi.²⁰

Dalam konteks penelitian ini, daya tarik produk adalah cerminan dari mutu tabungan BSI yang dipersepsikan oleh generasi Z. Mutu yang baik akan menghasilkan daya tarik yang tinggi, sehingga mendorong keputusan menggunakan. Sebaliknya, mutu yang buruk akan menurunkan daya tarik.

4. 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.²¹

²⁰ Budiyono, dan NM Bernand, *Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk*, (Jaakarta: Salemba Empat, 2004), hal. 181.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 181.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan nasabah (generasi Z) menggunakan tabungan BSI adalah hasil proses pemilihan tindakan. Media sosial memulai proses pada tahap penelusuran masalah dengan memperkenalkan opsi BSI, *word of mouth* memperkuat keyakinan pada tahap identifikasi, dan daya tarik produk menjadi pembeda utama yang memicu keputusan akhir.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian memudahkan untuk mendapatkan gambaran dan mempermudah analisis materi dalam penulisan penelitian, maka penulis membagi penelitian ini menjadi enam bab dibagi sub bab, setiap sub bab mempunyai pembahasan sendiri yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Adapun sistematika yang disusun penulis yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan kajian yang membahas variabel atau sub variabel pertama, variabel atau sub variabel kedua dan seterusnya. Serta hasil peneliti terdahulu yang relevan sebagai acuan dan referensi bagi

peneliti, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sebagai dasar untuk menjawab permasalahan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan jenis penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil dari penelitian dengan menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan hasil temuan penelitian, memodifikasi teori yang ada atau menyusun teori baru, serta menjelaskan implikasi-implikasi lain dari hasil penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang bermanfaat bagi lembaga atau perusahaan dan peneliti selanjutnya. Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, serta daftar riwayat hidup.