ABSTRAK

Nadia Khairina. 220105020048. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin*. Pembimbing: Lutpi Sahal, M.S.I. dan Yusuf Asyahri, S.E., M.E. pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Antasari Banjarmasin. 2026.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Menjadi Nasabah, Bank Muamalat.

Perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat mendorong persaingan antarbank dalam memperoleh nasabah. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dengan bank syariah lain maupun bank konvensional yang memiliki jaringan dan layanan digital lebih luas sehingga perlu memperkuat strategi pemasaran, seperti *digital marketing*, kualitas produk, dan membangun citra merek yang positif agar tetap menjadi pilihan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial maupun simultan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat KC Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui data lapangan dengan penggunaan kuesioner yang dilakukan kepada 98 responden berdasarkan sampel penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 79,102 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 70,7% variasi keputusan menjadi nasabah, sedangkan 29,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.