# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara signifikan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengakses layanan keuangan. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024, tingkat inklusi keuangan Indonesia telah mencapai 75,02 % , sedangkan literasi keuangan sebesar 65,43 %. Data ini menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan survei sebelumnya, sekaligus mencerminkan bahwa akses masyarakat terhadap layanan keuangan semakin luas.ngka ini menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap layanan keuangan semakin luas, namun tingkat pemahaman terhadap produk dan layanan keuangan, termasuk perbankan syariah, masih perlu ditingkatkan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara akses dan pemahaman dalam pengambilan keputusan keuangan masyarakat.

Namun demikian, temuan yang menarik adalah pada sektor keuangan syariah. SNLIK 2024 mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah hanya sebesar 39,11%, sementara indeks inklusi keuangan syariah sebesar 12,88%. Angka ini menunjukkan kesenjangan yang cukup signifikan antara literasi dan inklusi keuangan konvensional dengan keuangan syariah. Artinya, meskipun Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tingkat pemahaman dan

penggunaan produk keuangan syariah masih relatif rendah dibandingkan potensi demografis yang ada.

Namun demikian, berdasarkan Statistik Perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh OJK (2025), pangsa pasar (*market share*) perbankan syariah di Indonesia masih berada di kisaran 7–8% dari total industri perbankan nasional. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah belum sepenuhnya optimal.

Kondisi empiris saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam penggunaan layanan perbankan. Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi dan menentukan pilihan terhadap produk dan jasa keuangan. Namun, meskipun Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, tingkat penggunaan layanan perbankan syariah masih relatif rendah dibandingkan perbankan konvensional.

Dalam konteks perbankan syariah nasional, Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia menghadapi berbagai tantangan struktural dalam beberapa tahun terakhir. Bank Muamalat sebagai bank syariah, tidak hanya berkompetisi dengan sesama bank syariah, tetapi juga dengan bank konvensional (seperti BRI, Mandiri, dan BCA) yang memiliki dominasi pasar dan sumber daya yang jauh lebih besar. Persaingan ini semakin memanas pasca-merger besar yang melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI). Pesaing ini memiliki

dukungan modal, infrastruktur digital yang lebih baru, dan jaringan yang lebih masif. Dalam menghadapi persaingan tersebut, bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Inti dari aktivitas pemasaran dan keberlangsungan bank terletak pada keputusan menjadi nasabah. keputusan menjadi nasabah merupakan proses rasional dan emosional yang melibatkan persepsi manfaat, kepercayaan, dan citra lembaga keuangan. Secara ideal, keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah didorong oleh kesadaran spiritual dan keyakinan terhadap prinsip syariah.

Menurut teori perilaku konsumen dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Marketing Management, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Suhartini et al., 2023). Dalam konteks jasa perbankan, keputusan menjadi nasabah dapat dianalogikan sebagai keputusan pembelian jasa, di mana calon nasabah mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan terhadap suatu bank.

Kotler and Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (marketing stimuli). Menurut Kotler & Keller (2016) marketing stimuli merupakan rangsangan yang diberikan perusahaan melalui kegiatan pemasaran untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Rangsangan tersebut umumnya berasal dari elemen bauran

pemasaran seperti produk dan promosi yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, serta preferensi konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, konsep marketing stimuli dapat dijelaskan melalui tiga variabel utama yang diduga memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image*. *Digital marketing* merupakan bentuk stimulus promosi yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Teknologi elektronik tersebut mencakup berbagai media, seperti surat elektronik (e-mail), situs web, media sosial, televisi, serta media digital lainnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan penawaran kepada konsumen (Basmantra et al., 2022). Strategi pemasaran digital yang efektif dapat mempermudah calon nasabah dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan bank sehingga memengaruhi proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, kualitas produk juga merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang berkaitan dengan atribut dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas produk tercermin pada kejelasan akad, kemudahan transaksi, keamanan layanan, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan

nasabah sehingga mendorong keputusan untuk menggunakan layanan bank tersebut.

Selanjutnya, *brand image* atau citra merek juga menjadi stimulus penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu lembaga. *Brand image* menggambarkan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai reputasi, kredibilitas, dan nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Dalam konteks perbankan syariah, khususnya Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia, *brand image* mencerminkan persepsi masyarakat terhadap reputasi bank, komitmen dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, serta konsistensi dalam menjaga kualitas layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Citra merek Bank Muamalat yang kuat tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat, tetapi juga menjadi identitas emosional yang mampu membedakan Bank Muamalat dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya di mata calon nasabah.

Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan menjadi nasabah.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang perlu diteliti lebih lanjut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia, sedangkan brand image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tersebut. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ilmi (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia, sedangkan brand image tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan nasabah masih menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Solechah (2023) menemukan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan dalam menggunakan produk tabungan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah suatu bank.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Makom (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI di Kota Semarang. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada loyalitas nasabah, temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku nasabah terhadap layanan perbankan syariah.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan kombinasi variabel yang berbeda, serta lebih banyak berfokus pada Bank Syariah Indonesia. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan brand image secara bersamaan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks wilayah Banjarmasin.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memiliki kebaruan dalam pengembangan konsep pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan konsep marketing stimuli yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam kerangka perilaku konsumen. Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa rangsangan pemasaran (marketing stimuli) seperti produk, promosi, dan citra merek dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan tiga variabel pemasaran, yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* sebagai bagian dari stimulus pemasaran yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Pada penelitian-penelitian terdahulu, variabel-variabel tersebut umumnya dikaji secara terpisah atau dikombinasikan dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, atau brand awareness. Sementara itu, penelitian ini memposisikan ketiga variabel tersebut dalam satu model konseptual yang secara langsung menjelaskan proses terbentuknya keputusan konsumen dalam memilih layanan perbankan syariah. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta berbagai tantangan yang dihadapi, maka penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabahbank, baik secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam karya ilmiah berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin."**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin?
4. Apakah *Digital Marketing,* Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.
4. Untuk menguji pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.

## D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Signifikansi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran jasa perbankan syariah. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah, terutama terkait *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* pada Bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia.

2. Signifikansi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat penerapan Teori Perilaku Konsumen dalam menjelaskan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah, sehingga dapat memperkaya model konseptual perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah.

3. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Bank Muamalat KC Banjarmasin dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing*, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat *brand image* guna menarik dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat.