BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Muamalat KC Banjarmasin

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang hadir sebagai pelopor penerapan sistem perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam. Ide pendiriannya berawal dari hasil lokakarya Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1990 yang membahas mengenai bunga bank dan sistem perbankan Islam. Pendirian Bank Muamalat kemudian didukung oleh MUI, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), para pengusaha muslim, serta pemerintah Indonesia. Bank Muamalat resmi berdiri pada tanggal 1 November 1991 dan mulai menjalankan operasionalnya pada 1 Mei 1992.

Dalam perkembangannya, Bank Muamalat terus menghadirkan berbagai inovasi produk dan layanan keuangan syariah di Indonesia. Beberapa inovasi tersebut antara lain pendirian Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), serta perusahaan multifinance syariah Al-Ijarah Indonesia Finance. Selain itu, Bank Muamalat juga meluncurkan produk *Shar-e* pada tahun 2004 yang menjadi tabungan instan pertama di Indonesia. Kemudian pada tahun 2011, produk *Shar-e* Gold Debit Visa memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit syariah pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi chip. Bank juga mengembangkan berbagai layanan elektronik seperti *internet*

banking, *mobile banking*, ATM, dan *cash management* yang menjadi bagian penting dalam perkembangan industri perbankan syariah nasional.

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat memperoleh izin sebagai Bank Devisa dan menjadi perusahaan publik yang tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Selanjutnya, pada tahun 2003 Bank melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali serta menjadi bank pertama di Indonesia yang menerbitkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Langkah tersebut semakin memperkuat posisi Bank Muamalat dalam industri perbankan Indonesia.

Seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat, Bank Muamalat terus memperluas jaringan kantor cabangnya di berbagai wilayah Indonesia. Pada tahun 2009, Bank Muamalat memperoleh izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama dari Indonesia yang melakukan ekspansi bisnis di Malaysia. Pada periode perkembangannya, Bank Muamalat Indonesia memiliki 325 kantor layanan, termasuk satu kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga didukung oleh sekitar 710 unit ATM Muamalat yang terhubung dengan jaringan ATM Prima, ATM Bersama, serta *Malaysia Electronic Payment System* (MEPS) di Malaysia.

Memasuki usia ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat melakukan perubahan logo perusahaan sebagai bagian dari upaya memperkuat citra sebagai bank syariah yang Islami, modern, dan profesional. Selain itu, Bank Muamalat juga didukung oleh beberapa entitas anak, seperti Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) di bidang pembiayaan syariah, DPLK Muamalat di bidang dana

pensiun, serta Baitulmaal Muamalat yang bergerak dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah.

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat terus melakukan transformasi dan pengembangan strategi bisnis untuk mencapai pertumbuhan jangka panjang. Dengan langkah tersebut, Bank Muamalat berupaya mewujudkan visinya sebagai "*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*"(BMI, 2026)

Bank Muamalat Cabang Banjarmasin merupakan kantor layanan berdasarkan prinsip syariah di Kota Banjarmasin yang pertama kali berdiri pada 11 September 2003 yang terletak di jalan Ahmad Yani Km. 6 dan sekarang kantor cabang Banjarmasin dipindah di Jl. A. Yani Km. 1, Sungai Baru, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan.

2. Visi, Misi, dan Nilai Bank Muamalat Indonesia

   a. Visi

      Visi Bank Muamalat Indonesia adalah "Menjadi Jalan Hijrah menuju Berkah" yang memiliki makna menjadi solusi hijrah terdepan bagi ekosistem bisnis dan keuangan syariah dengan kinerja keuangan yang berkelanjutan untuk mencapai keberkahan.

   b. Misi

      1) Mencapai kinerja keuangan dengan profitabilitas yang sehat dan berkelanjutan untuk memberikan nilai tambah yang optimal bagi seluruh pemangku kepentingan

2) Mempermudah aktivitas keuangan melalui produk yang inovatif, komprehensif dan layanan terbaik yang menguntungkan bagi nasabah
3) Mendukung perkembangan ekosistem ekonomi Syariah, industrihalal dan ekosistem haji menuju masyarakat madani
4) Memberikan kontribusi sosial yang positif kepada masyarakat
5) Bekerja secara professional sebagai bentuk perwujudan ibadah

c. Nilai

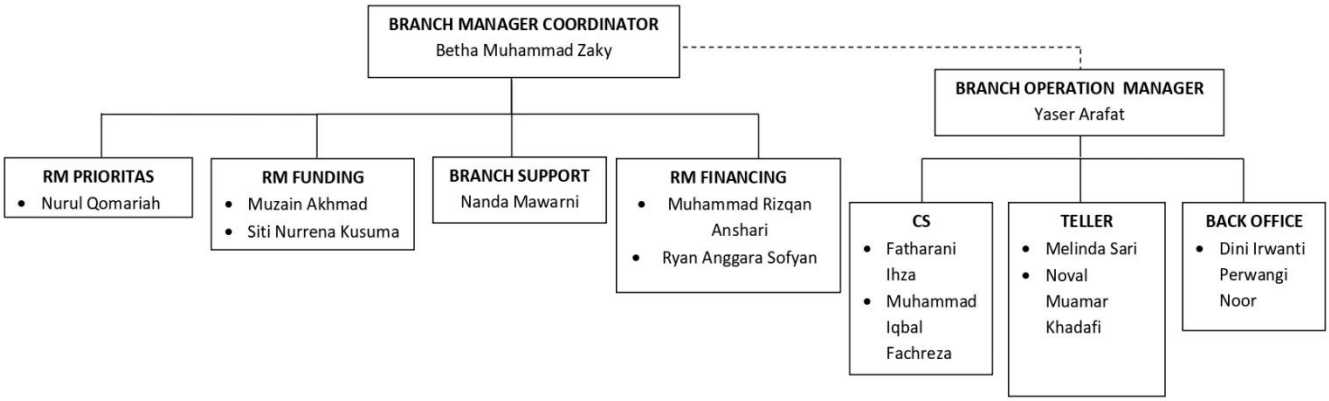
Nilai-nilai Bank Muamalat Indonesia sebagai cara kerja yang harus dilaksanakan oleh seluruh karyawan BMI, diyakini mampu mengantarkan Bank mencapai visi dan misinya. Nilai utama Bank Muamalat Indonesia adalah Islami – Modern – Profesional, yang kemudian diturunkan menjadi 5 (lima) Perilaku Utama. Nilai "Islami" diturunkan menjadi Integritas, nilai "Modern" diturunkan menjadi Terbuka dan Tanggap, serta nilai "Profesional" diturunkan menjadi Kompeten dan Prima. Ke-5 (kelima) perilaku utama tersebut untuk selanjutnya diturunkan masing-masing memiliki 7 (tujuh) indicator perilaku dan 11 Dos and Don'ts sebagai panduan karyawan dalam penerapan nilai-nilai tersebut dalam pelaksanaan kerja sehari-hari.

3. Logo Bank Muamalat Indonesia



4. Struktur Organisasi Bank Muamalat KC Banjarmasin

Gambar 4. 1 Struktur Bank Muamalat KC Banjarmasin



Sumber: Data Primer, (Brach Support Bank Muamalat KC Banjarmasin)

Dalam struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Banjarmasin, berikut tanggung jawab dan tugas dari setiap bagiannya:

a. *Branch Manager Coordinator*

Branch Manager Coordinator bertugas mengoordinasikan dan mengawasi kegiatan operasional beberapa kantor cabang agar berjalan sesuai target dan kebijakan perusahaan. Tugasnya meliputi memantau kinerja cabang, memberikan arahan kepada pimpinan cabang, mengawasi strategi pemasaran dan pelayanan nasabah, serta memastikan seluruh kegiatan operasional berjalan sesuai prinsip syariah dan standar operasional perusahaan di Bank Muamalat KC Banjarmasin.

b. *Brach Support*

Branch Support bertugas membantu kelancaran kegiatan operasional kantor cabang, terutama dalam bidang administrasi, pengelolaan data,

penyusunan laporan, serta mendukung pelayanan dan kebutuhan operasional agar aktivitas di Bank Muamalat KC Banjarmasin berjalan efektif dan teratur.

c. *Relationship Manager Prioritas*

RM Prioritas Bank Muamalat KC Banjarmasin bertugas melayani dan menjaga hubungan dengan nasabah prioritas, memberikan informasi produk dan layanan bank, membantu kebutuhan transaksi dan investasi nasabah, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

d. *Relationship Manager Funding*

RM Funding di Bank Muamalat KC Banjarmasin memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produk penghimpunan dana seperti tabungan, giro, dan deposito, menjalin serta mempertahankan hubungan baik dengan nasabah, mencari calon nasabah baru, serta mendukung peningkatan dana pihak ketiga.

e. *Relationship Manager Financing*

RM Financing bertugas memasarkan produk pembiayaan, mencari dan menjaga hubungan dengan nasabah pembiayaan, menganalisis kebutuhan serta kelayakan pembiayaan nasabah, dan memantau kelancaran pembayaran pembiayaan di Bank Muamalat Indonesia KC Banjarmasin.

f. *Brach Operation Manager*

Branch Operation Manager bertanggung jawab dalam mengatur, mengawasi, dan memastikan seluruh kegiatan operasional kantor cabang berjalan dengan baik, efektif, dan sesuai dengan standar operasional

perusahaan. Tugasnya meliputi pengawasan aktivitas pelayanan transaksi, administrasi perbankan, pengelolaan dokumen, serta memastikan keamanan dan ketertiban operasional di Bank Muamalat Indonesia KC Banjarmasin.

Selain itu, *Branch Operation Manager* juga bertugas mengontrol kinerja bagian operasional, memastikan pelayanan kepada nasabah berjalan optimal, serta menjaga agar seluruh aktivitas operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebijakan perusahaan.

g. *Back Office*

Back Office memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mendukung kelancaran seluruh kegiatan operasional kantor cabang, khususnya pada bidang administrasi dan pengelolaan data perbankan. *Back Office* bertanggung jawab melakukan penginputan data transaksi, pengarsipan dokumen, penyusunan laporan operasional, serta memastikan seluruh dokumen dan administrasi bank tersusun dengan rapi dan lengkap sesuai prosedur perusahaan.

Selain itu, *Back Office* juga berperan dalam membantu proses pemeriksaan dan verifikasi data transaksi, mendukung kebutuhan administrasi bagian operasional lainnya, serta menjaga ketepatan dan keamanan data perusahaan. Dalam pelaksanaannya, *Back Office* bekerja sama dengan bagian teller, customer service, dan operasional untuk memastikan seluruh aktivitas perbankan di Bank Muamalat Indonesia KC Banjarmasin berjalan efektif, tertib, dan sesuai dengan standar operasional serta prinsip syariah yang berlaku.

h. *Teller*

Teller di Bank Muamalat KC Banjarmasin bertugas melayani transaksi keuangan nasabah seperti setor tunai, penarikan, transfer, dan pembayaran lainnya. Selain itu, *teller* juga bertanggung jawab menjaga ketepatan transaksi, keamanan uang, serta memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.

i. *Customer Service*

Customer Service bertugas memberikan pelayanan dan informasi kepada nasabah mengenai produk serta layanan perbankan. Selain itu, *Customer Service* juga bertanggung jawab membantu proses pembukaan rekening, perubahan data nasabah, menangani keluhan, serta memberikan solusi atas kebutuhan nasabah agar pelayanan di Bank Muamalat Indonesia KC Banjarmasin berjalan dengan baik dan memuaskan.

5. Produk-produk Bank Muamalat KC Banjarmasin

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan

a) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah produk tabungan yang dirancang untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan. Produk ini dilengkapi dengan kartu SharE Debit dan layanan Muamalat DIN yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi maupun aktivitas belanja.

b) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan produk tabungan yang dilengkapi dengan fasilitas asuransi jiwa guna membantu nasabah dalam mewujudkan rencana dan kebutuhan di masa mendatang. Selain itu, nasabah juga memperoleh bagi hasil setiap bulan sesuai nisbah yang telah ditetapkan oleh pihak bank.

c) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah produk tabungan yang menawarkan keuntungan bagi hasil yang kompetitif sebagai pilihan investasi yang aman bagi nasabah. Produk ini memiliki beberapa keunggulan, antara lain bebas biaya tarik tunai pada jaringan ATM Prima berlogo VISA, subsidi biaya transfer hingga maksimal Rp52.500, serta fasilitas layanan mobile banking melalui Muamalat DIN.

d) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis yaitu produk tabungan yang diperuntukkan bagi pelaku usaha maupun badan usaha non-perorangan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis.

e) Tabungan iB Simpel

Tabungan iB Simpel adalah produk tabungan yang ditujukan bagi siswa atau pelajar guna mendorong budaya menabung sejak dini.

f) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan transaksi nasabah dalam mata uang asing, khususnya United States Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD).

g) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk tabungan khusus yang dirancang untuk membantu nasabah dalam mempersiapkan biaya ibadah haji dan umrah.

h) Tabungan Prima Berhadiah

Tabungan Prima Berhadiah adalah produk tabungan yang memberikan keuntungan berupa hadiah langsung kepada nasabah sesuai dengan jumlah dana dan jangka waktu penempatan dana yang dipilih.

i) Tabungan ib Hijrah Payroll

Tabungan iB Hijrah Payroll merupakan produk tabungan yang ditujukan bagi nasabah individu yang bekerja pada suatu perusahaan atau instansi tertentu, di mana proses pembayaran gaji atau payroll dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia.

2) Giro

a) Giro iB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah produk simpanan giro yang bertujuan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi bisnis maupun transaksi harian dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah.

Produk ini tersedia dalam tiga pilihan mata uang, yaitu rupiah (IDR), dolar Amerika (USD), dan dolar Singapura (SGD).

b) Giro iB Hijrah Ultima

Giro iB Hijrah Ultima merupakan produk giro yang menggunakan akad mudharabah dan dirancang untuk mempermudah transaksi nasabah dalam mata uang asing.

c) Giro iB Hijrah SAR

Giro iB Hijrah SAR (Saudi Arabian Riyal) merupakan produk giro yang dikembangkan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi bisnis menggunakan mata uang Saudi Arabian Riyal (SAR).

3) Deposito

a) Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah merupakan produk deposito syariah yang menggunakan mata uang rupiah maupun US Dollar dengan sistem investasi yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

b) Deposito Online iB Hijrah Muamalat

Deposito syariah dengan akad mudharabah yang dapat dibuka secara mudah kapan saja dan di mana saja melalui layanan Muamalat DIN, serta menawarkan keuntungan bagi hasil yang optimal dalam mata uang rupiah.

c) Deposito iB Hijrah Wakaf

Program Deposito iB Hijrah Wakaf memiliki karakteristik yang hampir sama dengan produk deposito pada umumnya. Perbedaannya terletak pada penyaluran bagi hasil, di mana keuntungan yang diperoleh tidak diberikan kepada deposan (wakif), melainkan langsung disalurkan kepada pengelola wakaf (nazhir) untuk digunakan dalam bentuk wakaf uang atau wakaf melalui uang. Selain itu, produk ini hanya tersedia dengan fitur nonkapitalisir karena seluruh bagi hasil akan langsung ditransfer ke rekening nazhir.

b. Produk Pembiayaan

1) KPR iB Hijrah

KPR iB Hijrah merupakan produk pembiayaan kepemilikan rumah yang menggunakan prinsip syariah untuk membantu nasabah memiliki rumah impian.

2) Solusi Emas Hijrah

Solusi Emas Hijrah merupakan produk pembiayaan cicilan emas dan pembelian emas batangan berdasarkan prinsip syariah. Produk ini menawarkan proses pengajuan yang mudah dengan jangka waktu pembiayaan hingga 10 tahun. Keaslian emas yang diterima nasabah juga terjamin karena Bank Muamalat Indonesia bekerja sama dengan ANTAM sebagai salah satu pemasok emas terbesar di Indonesia.

3) Prohajj Plus

Prohajj Plus yaitu produk pembiayaan untuk pengurusan haji khusus yang bekerja sama dengan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) rekanan pilihan bank. Produk ini memberikan kemudahan kepada nasabah dalam proses pendaftaran porsi haji khusus, di mana biaya pendaftarannya dapat dibayarkan secara angsuran setiap bulan.

4) Multiguna iB Hijrah

Multiguna iB Hijrah adalah produk pembiayaan yang ditujukan untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah, khususnya bagi karyawan. Produk ini menawarkan margin pembiayaan berkisar antara 14,5% hingga 29,16%, dengan limit pembiayaan mulai dari Rp5.000.000 sampai Rp200.000.000 serta jangka waktu angsuran antara 12 hingga 96 bulan dengan sistem pembayaran yang fleksibel.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi karakteristik responden

Setelah dilakukan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online*, diperoleh sebanyak 98 jawaban dari responden. Sesuai dengan batasan dan fokus penelitian ini, analisis data dilakukan terhadap responden yang memenuhi kriteria utama penelitian, yaitu nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Berdasarkan hasil penyaringan data yang telah dilakukan, seluruh responden dinyatakan valid sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan

dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Karakteristik responden dari sampel penelitian tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	32	32,7%
2	Perempuan	66	67,3%
	Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki. Responden perempuan berjumlah 66 orang atau sebesar 67,3%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 32 orang atau sebesar 32,7%.

b. Responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	11	11,2%
2	> 40 Tahun	5	5,1%
3	20 - 30 Tahun	61	62,2%
4	31 - 40 Tahun	21	21,4%
	Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan kategori usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 61 orang atau 62,2%. Selanjutnya responden berusia 31–40 tahun sebanyak 21 orang atau 21,4%, responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang atau 11,2%, sedangkan responden berusia di atas 40 tahun sebanyak 5 orang atau 5,1%.

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, khususnya kelompok usia 20–30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda dan usia produktif lebih banyak menggunakan layanan Bank Muamalat KC Banjarmasin. Kelompok usia ini juga dikenal lebih aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial sehingga strategi digital marketing yang dilakukan bank berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan menjadi nasabah.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Karyawan	36	36,7%
2	Lainnya	8	8,2%
3	Pelajar/Mahasiswa	28	28,6%
4	Wiraswasta	26	26,5%
	Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan karyawan sebanyak 36 orang atau 36,7%. Selanjutnya responden pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang atau 28,6%, responden wiraswasta sebanyak 26 orang atau 26,5%, dan responden lainnya sebanyak 8 orang atau 8,2%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi responden memiliki pekerjaan tetap sebagai karyawan. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan Bank Muamalat KC Banjarmasin cukup diminati oleh masyarakat yang memiliki penghasilan tetap dan

membutuhkan layanan keuangan syariah untuk mendukung aktivitas finansial mereka. Selain itu, tingginya jumlah pelajar/mahasiswa juga menunjukkan bahwa perbankan syariah mulai diminati oleh generasi muda yang memiliki kesadaran terhadap penggunaan produk keuangan berbasis syariah.

d. Responden berdasarkan lama menjadi nasabah Bank Muamalat

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	35	35,7%
2	> 3 Tahun	19	19,4%
3	1 - 3 Tahun	44	44,9%
	Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Data yang disajikan pada tabel 4.4 menggambarkan bahwa mayoritas responden telah menjadi nasabah selama 1–3 tahun sebanyak 44 orang atau 44,9%. Responden yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun sebanyak 35 orang atau 35,7%, sedangkan responden yang telah menjadi nasabah lebih dari 3 tahun sebanyak 19 orang atau 19,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan nasabah dengan tingkat loyalitas menengah karena telah menggunakan layanan Bank Muamalat dalam kurun waktu 1–3 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat KC Banjarmasin mampu mempertahankan nasabah dalam jangka waktu tertentu melalui kualitas layanan, kualitas produk, maupun strategi pemasaran yang

dilakukan. Selain itu, cukup tingginya jumlah nasabah baru juga mengindikasikan bahwa bank masih memiliki daya tarik dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

e. Responden berdasarkan melihat promosi digital

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Melihat Promosi Digital

No.	Melihat Promosi Digital	Frekuensi	Persentase
1	Tidak	32	32,7%
2	Ya	66	67,3%
	Total	98	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Paparan promosi digital yang disajikan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 66 responden atau sebesar 67,3% menyatakan pernah melihat promosi digital dari Bank Muamalat KC Banjarmasin. Sementara itu, sebanyak 32 responden atau sebesar 32,7% menyatakan tidak pernah melihat promosi digital.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melihat promosi digital yang dilakukan oleh Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan bank telah mampu menjangkau mayoritas nasabah. Tingginya tingkat responden yang melihat promosi digital juga menunjukkan bahwa media digital menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat serta berpotensi memengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah.

2. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment (r)*, yaitu dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 98 responden, maka diperoleh derajat kebebasan (df) sebesar 96 (N-2). Pada tingkat signifikansi 5% (0,05) untuk uji dua arah, nilai r-tabel yang digunakan sebesar 0,198. Hasil pengujian validitas setiap item pernyataan selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan menjadi Nasabah (Y)	Y1	**0,693**	0,198	**Valid**
	Y2	**0,750**	0,198	**Valid**
	Y3	**0,741**	0,198	**Valid**
	Y4	**0,760**	0,198	**Valid**
	Y5	**0,770**	0,198	**Valid**
Digital Marketing (X1)	X1.1	**0,825**	0,198	**Valid**
	X1.2	**0,745**	0,198	**Valid**
	X1.3	**0,713**	0,198	**Valid**
	X1.4	**0,728**	0,198	**Valid**
Kualitas Produk (X2)	X2.1	**0,748**	0,198	**Valid**
	X2.2	**0,663**	0,198	**Valid**
	X2.3	**0,763**	0,198	**Valid**
	X2.4	**0,723**	0,198	**Valid**
	X2.5	**0,712**	0,198	**Valid**
	X2.6	**0,689**	0,198	**Valid**
Brand Image (X3)	X3.1	**0,703**	0,198	**Valid**

	X3.2	**0,793**	0,198	**Valid**
	X3.3	**0,837**	0,198	**Valid**
	X3.4	**0,849**	0,198	**Valid**

Sumber: Data diolah dari Output SPSS, 2026

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel (r-hitung > 0,198). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengukuran penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	**0.746**	4	**Reliabel**
Kualitas Produk (X2)	**0.809**	6	**Reliabel**
Brand Image (X3)	**0.807**	4	**Reliabel**
Keputusan menjadi Nasabah (Y)	**0.791**	5	**Reliabel**

Sumber: Data diolah dari Output SPSS, 2026

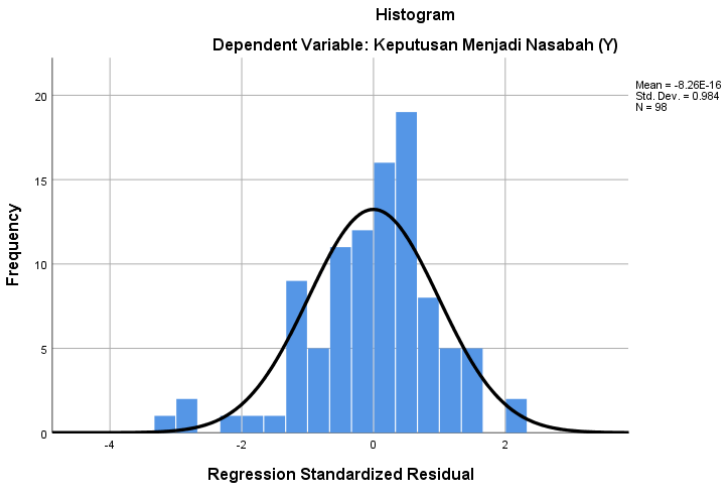
Berdasarkan tabel 4.7, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel *Digital Marketing* (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,809, variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,807, dan variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,791.

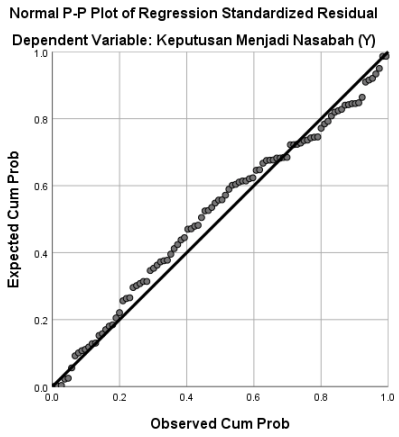
Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan analisis histogram, Normal P-P Plot, dan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu α = 0,05.





Tabel 4. 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	**Standar Normalitas**	**Keterangan**
0,188	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah dari Output SPSS, 2026

Grafik histogram yang membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) serta grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil tersebut juga diperkuat dengan uji statistik One Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8 yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,188. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,188 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model penelitian. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dengan kriteria nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* harus lebih kecil dari 10. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9 Uji Multikoliniearitas

Variabel	*Tolerance*	*VIF*	Keterangan
Digital Marketing (X1)	**0,323**	**3,097**	**Tidak Terjadi Multikoliniearitas**
Kualitas Produk (X2)	**0,315**	**3,179**	**Tidak Terjadi Multikoliniearitas**
Brand Image (X3)	**0,370**	**2,703**	**Tidak Terjadi Multikoliniearitas**

Sumber: Data diolah dari Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.9, diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,323 dan nilai *VIF* sebesar 3,097. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,315 dan nilai *VIF* sebesar 3,179, sedangkan variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,370 dan nilai *VIF* sebesar 2,703. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image*

tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain dan layak digunakan dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Glejser dan didukung analisis Scatterplot, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (*ABS_RES_1*) terhadap variabel independen yang terdiri dari *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3). Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

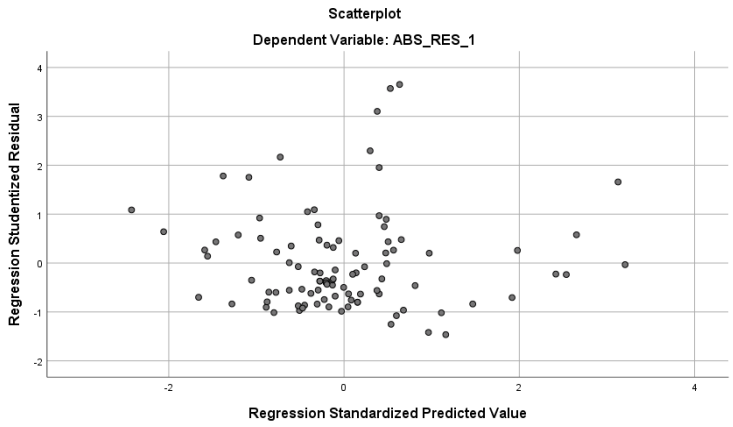
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	**0,058**	**Bebas Heteroskedastisitas**
Kualitas Produk (X2)	**0,279**	**Bebas Heteroskedastisitas**
Brand Image (X3)	**0,106**	**Bebas Heteroskedastisitas**

a. *Dependent Variable*: ABS_RES_1

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2026



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser pada tabel 4.10, diperoleh nilai signifikansi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,058, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,279, dan *Brand Image* (X3) sebesar 0,106. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Selain itu, apabila dilihat dari grafik scatterplot, titik-titik penyebaran data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut semakin memperkuat bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik dinyatakan terpenuhi, tahap berikutnya yaitu melakukan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen, yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap variabel dependen, yaitu keputusan menjadi nasabah. Adapun hasil pengolahan data menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	***Unstandardized Coefficients***
(*Constant*)	**2,018**
Digital Marketing (X1)	**0,414**
Kualitas Produk (X2)	**0,327**
Brand Image (X3)	**0,223**

Sumber: Data diolah dari Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS pada tabel 4.11 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}018 + 0{,}414X_1 + 0{,}327X_2 + 0{,}223X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,018 memiliki arti apabila variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* bernilai nol, maka Keputusan Menjadi Nasabah memiliki nilai sebesar 2,018 satuan.

Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,414 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 0,414 satuan.

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 0,327 satuan.

Sedangkan koefisien regresi variabel *Brand Image* (X3) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 0,223 satuan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif sehingga menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dengan Keputusan Menjadi Nasabah.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, maka dilakukan uji koefisien determinasi (R^2). Uji ini bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

***Model Summary*[b]**				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	0,846[a]	0,716	**0,707**	2,047

a. *Predictors*: (*Constant*), X3, X1, X2

b. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Data diolah dari Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.12, diperoleh nilai diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* mampu menjelaskan variabel Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 70,7% secara

bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)

Model		**t hitung**	**t tabel**	***Sig.***
1	*Digital Marketing* (X1)	**3,543**	**1,985**	**0,001**
	Kualitas Produk (X2)	**3,903**	**1,985**	**0,000**
	Brand Image (X3)	**2,124**	**1,985**	**0,036**

Sumber: Data diolah dari output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.13, nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar:

$$df = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$$

Berdasarkan interpretasi nilai signifikansi, seluruh variabel independen memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y).

Variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai sig 0,001 < 0,05, maka *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,543 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 (3,543 > 1,985), sehingga H_1 diterima.

Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai sig 0,000 < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai t hitung sebesar 3,903 juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 (3,903 > 1,985), sehingga H_2 diterima.

Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,036. Karena nilai sig 0,036 < 0,05, maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai t hitung sebesar 2,124 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 (2,124 > 1,985), sehingga H_3 diterima.

Dengan demikian, seluruh variabel independen yaitu *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.

b. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y), maka dilakukan uji simultan atau uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi serta mengukur pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

	Model	***Sum of Squares***	***df***	***Mean Square***	***F***	***F tabel***	***Sig.***
1	Regression	994,634	3	331,545	**79,102**	**2,70**	.000[b]
	Residual	393,988	94	4,191			
	Total	1388,622	97				

Sumber: Data diolah dari Output SPSS,2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 79,102 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F tabel diperoleh dengan df1 = 3 dan df2 = 94 pada taraf signifikansi 5%, sehingga didapat nilai F tabel sebesar 2,70.

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (79,102 > 2,70), maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1),

Kualitas Produk (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Y) pada Bank Muamalat KC Banjarmasin.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Digital Marketing* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,543 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran digital yang dilakukan Bank Muamalat, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Marketing Stimuli* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Teori tersebut menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, *digital marketing* diposisikan sebagai bentuk promosi modern yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Melalui media digital, calon nasabah dapat memperoleh informasi yang lebih cepat, mudah, dan luas mengenai produk Bank Muamalat sehingga membantu mereka dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas pemasaran digital Bank Muamalat mampu memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk dan layanan perbankan syariah. Melalui website, media sosial, maupun platform digital lainnya, nasabah dapat dengan mudah mengetahui fitur produk, manfaat layanan, hingga berbagai informasi promosi yang ditawarkan.

Selain itu, indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *interactive, incentive program, site design, dan cost/transaction*. Keempat indikator tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif nasabah. Interaksi yang cepat melalui media digital meningkatkan kedekatan antara bank dan calon nasabah, desain platform digital yang menarik memudahkan akses informasi, serta biaya dan waktu yang lebih efisien membuat masyarakat lebih tertarik menggunakan layanan Bank Muamalat. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong meningkatnya keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vina Arifatul Ilmi (2023) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan ini juga mendukung penelitian Aldea Ramadani Solechah (2023) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi faktor yang penting dalam menarik minat dan keputusan konsumen di era digital. Dengan adanya kemudahan akses informasi melalui media digital, masyarakat menjadi lebih mudah mengenal dan memahami produk yang ditawarkan oleh lembaga perbankan syariah.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Anisa Cipta Sari (2023) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan produk bank syariah. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta tingkat pemanfaatan media digital pada masing-masing objek penelitian.

Oleh karena itu, *digital marketing* terbukti menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam masyarakat memilih dan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,903 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (3,903 > 1,985), sehingga H_2 diterima. Dengan demikian,

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya mempertimbangkan aspek promosi dalam memilih bank, tetapi juga memperhatikan kualitas nyata dari produk yang ditawarkan. Sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat memiliki berbagai produk dan layanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekaligus berlandaskan prinsip syariah. Kesesuaian prinsip syariah tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan produk Bank Muamalat dengan produk perbankan konvensional. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh nasabah, baik dari sisi manfaat, kemudahan, keamanan, maupun kepatuhan terhadap prinsip syariah, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Marketing Stimuli yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya adalah produk. Produk yang mampu memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen akan membentuk persepsi positif yang kemudian mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas produk merupakan salah satu bentuk rangsangan pemasaran yang dapat memengaruhi penilaian dan keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan suatu bank.

Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan masyarakat memutuskan untuk menjadi nasabah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan dalam menggunakan produk tersebut. Dalam industri perbankan syariah, kualitas produk tidak hanya dinilai dari manfaat fungsional yang diberikan, tetapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah yang menjadi dasar operasional bank syariah.

Pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan bahwa responden menilai produk-produk yang ditawarkan Bank Muamalat mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), pelayanan (*serviceability*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan kesesuaian prinsip syariah (*sharia compliance*). Indikator-indikator tersebut menjadi pertimbangan penting bagi nasabah dalam menentukan pilihan terhadap layanan perbankan yang akan digunakan. Ketika nasabah merasakan bahwa produk yang ditawarkan mudah digunakan, memiliki kualitas yang baik, memberikan pelayanan yang memuaskan, serta sesuai dengan prinsip syariah, maka

kepercayaan nasabah terhadap Bank Muamalat akan semakin meningkat sehingga mendorong keputusan untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Rizki Ramadhani yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KC Madiun Agus Salim. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang secara konsisten memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah. Produk yang berkualitas akan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap manfaat yang diperoleh sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Brand Image* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,124 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,036. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Bank Muamalat, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah. Hal ini sejalan dengan teori *Marketing Stimuli* yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Dalam teori tersebut dijelaskan

bahwa citra merek (*brand image*) merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Citra merek yang positif akan membentuk keyakinan, kepercayaan, dan persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek, maka mereka akan lebih yakin dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, teori brand image menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan kompetitif karena mampu membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan.

Pengaruh positif dan signifikan *brand image* dalam penelitian ini dapat terjadi karena Bank Muamalat telah dikenal sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia yang memiliki identitas kuat sebagai bank yang menjalankan prinsip-prinsip syariah. Reputasi tersebut memberikan kesan positif bagi masyarakat sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, indikator brand image seperti citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk mampu membentuk persepsi bahwa Bank Muamalat merupakan lembaga keuangan yang terpercaya, profesional, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Persepsi positif tersebut pada akhirnya mendorong masyarakat untuk memilih dan menjadi nasabah Bank Muamalat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Cipta Sari (2023) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Aldea Ramadani Solechah (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk bank syariah. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan persepsi masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah sehingga mendorong terbentuknya keputusan untuk menjadi nasabah.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Vina Arifatul Ilmi (2023) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa generasi Z dalam memanfaatkan layanan Bank Syariah Indonesia. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta tingkat pengenalan merek pada masing-masing lokasi penelitian. Pada penelitian ini, responden merupakan nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin yang telah mengenal Bank Muamalat sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia, sehingga citra merek yang dimiliki Bank Muamalat mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian 4 yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku nasabah perbankan syariah, meskipun variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas

nasabah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank syariah.

4. Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara Simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung sebesar 79,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (79,102 > 2,70), maka *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Oleh karena itu, hipotesis keempat (H_4) diterima.

Temuan ini memperkuat Teori *Marketing Stimuli* oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor pemasaran yang diproses secara bersama-sama sebelum menghasilkan keputusan. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang berasal dari perusahaan. Rangsangan tersebut meliputi produk, promosi, merek, harga, dan faktor pemasaran lainnya yang diproses oleh konsumen sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk. Dalam penelitian ini, *digital marketing* berperan sebagai bentuk promosi, kualitas produk sebagai representasi atribut produk yang ditawarkan, dan *brand image* sebagai persepsi konsumen terhadap merek.

Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi dan keyakinan masyarakat dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi dari strategi pemasaran digital, kualitas produk yang ditawarkan, serta citra merek yang dimiliki Bank Muamalat.

Pengaruh simultan yang signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan menjadi nasabah merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks. Nasabah tidak hanya mempertimbangkan kemudahan memperoleh informasi melalui media digital, tetapi juga menilai kualitas produk yang ditawarkan serta citra Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah. Ketika Bank Muamalat mampu menghadirkan strategi digital marketing yang efektif, menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan, serta mempertahankan citra merek yang positif, maka kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila salah satu faktor tersebut kurang optimal, maka pengaruhnya terhadap keputusan nasabah juga dapat berkurang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aldea Ramadani Solechah (2023) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan produk bank syariah. Hasil ini juga mendukung penelitian Anisa Cipta Sari (2023) yang menemukan bahwa faktor pemasaran dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah.

Selain itu, penelitian Vina Arifatul Ilmi (2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang mampu meningkatkan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bank dalam menarik nasabah tidak hanya bergantung pada satu aspek pemasaran, melainkan pada sinergi berbagai faktor yang mampu menciptakan nilai dan kepercayaan bagi konsumen.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh variabel secara parsial, hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara simultan memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi perlu terus dikembangkan agar mampu meningkatkan daya saing bank syariah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Selain hasil pengujian hipotesis, nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* mampu menjelaskan variasi Keputusan Menjadi Nasabah sebesar 70,7%, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin. Meskipun demikian, keputusan menjadi nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh digital marketing, kualitas produk, dan brand image, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, religiusitas, kepercayaan, lokasi, promosi,

pengetahuan tentang perbankan syariah, serta faktor sosial dan budaya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Image merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Bank Muamalat dalam meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah, namun tetap diperlukan pengembangan strategi pada faktor-faktor lain guna meningkatkan daya tarik dan daya saing bank secara lebih optimal.