

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian suatu negara. Sektor ini menjadi salah satu pilar utama dalam menopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, sebab fungsinya tidak hanya sebagai penghimpun dana masyarakat, tetapi juga sebagai penyalur dana untuk berbagai keperluan produktif masyarakat. Secara umum, bank dapat dipahami lembaga keuangan yang bisa membangun perekonomian, yaitu dengan berbagai bentuk simpanan seperti tabungan, giro, dan deposito. Dana yang terkumpul tersebut kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pembiayaan, serta berbagai layanan keuangan lainnya. Melalui aktivitas ini, bank tidak hanya berfungsi sebagai perantara keuangan, tetapi juga sebagai motor penggerak roda perekonomian.

Kehadiran bank mampu memberikan dukungan terhadap kelancaran kegiatan usaha, meningkatkan daya beli masyarakat, serta menyediakan solusi keuangan yang dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Dengan demikian, bank berperan strategis dalam menciptakan stabilitas ekonomi serta mendorong terciptanya kesejahteraan sosial secara menyeluruh.¹ Di Indonesia, terdapat dua sistem perbankan yang berjalan secara berdampingan, yakni perbankan konvensional dan perbankan

¹Hasibuan, Dasar-dasar Perbankan, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 250.

syariah. Perbankan syariah memiliki karakteristik khusus karena operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariat Islam. Ketentuan mengenai operasional perbankan syariah di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dalam aturan tersebut disebutkan bahwa seluruh kegiatan usaha bank syariah wajib berlandaskan prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sistem ini melarang praktik-praktik yang bertentangan dengan ajaran Islam seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakjelasan), dan *maysir* (spekulasi). Selain itu, perbankan syariah mengutamakan asas keadilan, kemitraan, serta tolong-menolong dalam setiap aktivitas ekonominya, guna menciptakan sistem keuangan yang adil dan bermanfaat bagi masyarakat.²

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dan signifikan.³ Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah yang terus bertambah seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Berdasarkan data yang tercantum dalam Statistik Perbankan Syariah yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), saat ini di Indonesia terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 19 Unit Usaha Syariah (UUS) yang aktif

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 94, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4867.

³ Lu'Lu'Il Maknuun, Ahmad Mukhlisuddin, dan Nida Nurrohmah, "Influence Good Corporate Governance (GCG) and Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) Against Corporate Value with Financial Performance as Variable Intervening at Bank Muamalat Indonesia," *Journal of Business Management and Islamic Banking* 3, no. 1 (2024): 15–30.

beroperasi. Keberadaan lembaga-lembaga ini menjadi salah satu indikator penting bahwa sektor perbankan syariah semakin diminati dan memiliki prospek yang baik di tengah kompetisi industri keuangan nasional. Selain itu, dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah dalam mendorong pengembangan ekonomi syariah turut berperan dalam memperluas jaringan layanan serta meningkatkan kontribusi perbankan syariah terhadap perekonomian nasional. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah sebagai alternatif yang sesuai dengan prinsip agama sekaligus mendukung inklusi keuangan nasional.⁴

Tabel 1. 1 Jumlah BUS dan UUS 5 Tahun Terakhir

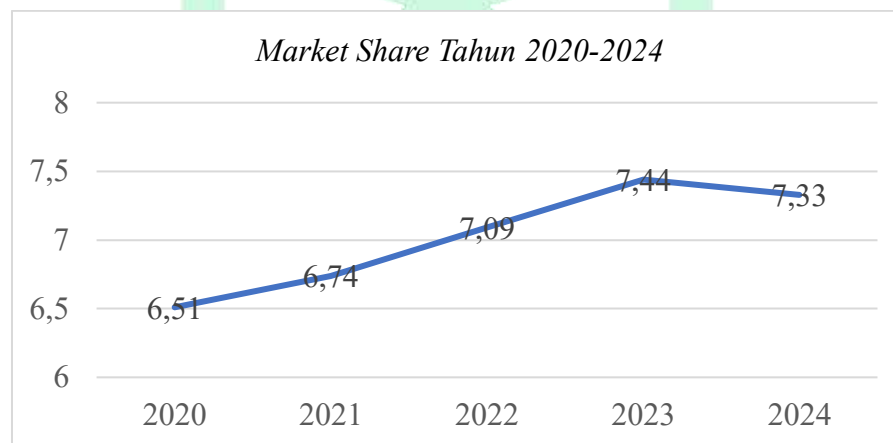
Indikator	2020	2021	2022	2023	2024
Bank Umum Syariah					
Jumlah Bank	14	12	13	13	14
Jumlah Kantor	2.034	2.035	2.007	1.967	2.005
Unit Usaha Syariah					
Jumlah Unit Usaha Syariah	20	21	20	20	19
Jumlah Kantor	392	444	668	426	384

Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2020-2024

Perbankan syariah di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan berbagai indikator kinerja perbankan syariah yang semakin

⁴Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Siaran Pers: Peran Perbankan Syariah Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Daerah*, 24 Oktober 2024.

positif dari waktu ke waktu. Berdasarkan data yang tercantum dalam Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, market share perbankan syariah mengalami peningkatan secara konsisten. Hal ini didukung oleh semakin tingginya literasi masyarakat terhadap keuangan syariah, regulasi pemerintah yang berpihak pada penguatan industri syariah, serta inovasi produk dan layanan digital yang mempermudah akses layanan perbankan berbasis syariah. Meskipun persaingan di sektor keuangan semakin ketat, potensi pertumbuhan perbankan syariah tetap terbuka lebar.⁵



Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah 5 Tahun Terakhir

Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) 2020-2024

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan market share dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, market share perbankan syariah tercatat sebesar

⁵Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2020-2024*.

6,51% dan mengalami kenaikan menjadi 7,33% pada tahun 2024. Meskipun terjadi pertumbuhan, persentase tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan potensi yang dimiliki Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Berdasarkan data terbaru, jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 231.069.932 jiwa atau sekitar 89,69% dari total populasi nasional.⁶ Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan layanan perbankan syariah di Indonesia masih relatif rendah, sementara sebagian besar masyarakat masih lebih memilih layanan perbankan konvensional. Hal tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi industri perbankan syariah untuk meningkatkan literasi, edukasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis prinsip syariah.

Islam mengajarkan bahwa setiap individu, termasuk konsumen, seharusnya selalu mencerminkan hubungan spiritualnya dengan Allah SWT dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan. Seorang konsumen idealnya mampu memilih jalan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, agar terhindar dari transaksi yang mengandung unsur haram dan dapat meraih keselamatan, baik di dunia maupun di akhirat.⁷ Di Indonesia, kesadaran akan pentingnya perilaku konsumsi yang sesuai ajaran Islam mulai terlihat dari berbagai aspek kehidupan masyarakat. Hal ini tercermin dari berkembangnya budaya ekonomi syariah yang berlandaskan nilai-nilai Al-

⁶Erlinda Puspita Wardani, "Belanja Online di Indonesia Menurun Selama 2022," *Alinea.id*, diakses 21 April 2025.

⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 45.

Qur'an dan As-Sunnah. Salah satu indikatornya adalah keberadaan lembaga pendidikan tinggi Islam yang jumlahnya cukup besar. Berdasarkan data terbaru, terdapat sekitar 879 perguruan tinggi keagamaan Islam di Indonesia. Selain itu, perkembangan pendidikan ekonomi syariah juga cukup pesat, dengan tercatat sebanyak 134 perguruan tinggi yang telah membuka program studi di bidang ekonomi syariah.⁸

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak, islam sendiri melarang umatnya untuk melibatkan dirinya kepada bunga (riba). Hal inilah yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional. Dalam Al-Qur'an Allah SWT telah berfirman dalam surat Ali Imran (3) : 130 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang beriman! Janganlah kamu memakai riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada allah agar beruntung.”*

Mayoritas masyarakat Indonesia masih menganggap praktik bunga atau riba sebagai hal yang lumrah dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Sikap ini mencerminkan kecenderungan masyarakat yang cenderung mengadopsi pandangan sekularisme secara tidak langsung, terutama dalam hal pengelolaan keuangan. Fokus utama masyarakat sering kali hanya pada

⁸Kementerian Agama Republik Indonesia, *Statistik Pendidikan Islam Tahun 2025*, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, diakses 26 Juli 2025, <https://pendis.kemenag.go.id>.

aspek keuntungan semata tanpa mempertimbangkan aspek kehalalan atau keharaman dalam Islam. Selain itu, masih terdapat persepsi yang keliru di kalangan masyarakat bahwa perbankan syariah dan perbankan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Pandangan tersebut memberikan dampak negatif karena menunjukkan kurangnya pemahaman yang memadai tentang prinsip-prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam konteks perbankan. Kondisi ini menandakan bahwa edukasi dan literasi mengenai ekonomi dan perbankan syariah masih perlu ditingkatkan agar masyarakat dapat lebih memahami dan mengaplikasikan konsep keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.⁹

Religiusitas berperan penting sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Religiusitas sendiri adalah kesadaran atau sikap individu yang muncul dari keyakinannya terhadap ajaran suatu agama. Sikap keagamaan seseorang mencerminkan kondisi yang mendorong individu tersebut untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan dan keyakinannya terhadap nilai-nilai agama yang dianut. Aktivitas keagamaan tidak hanya terbatas pada ritual ibadah semata, melainkan juga mencakup berbagai aspek kehidupan lainnya, termasuk aktivitas ekonomi atau muamalat, yang dijalankan berdasarkan keyakinan dan prinsip-prinsip agama. Dengan demikian, religiusitas dapat menjadi landasan bagi

⁹Elsa Tiara, "Problematika Perbankan Syariah di Indonesia," *Kumparan.com*, diakses 21 April 2025.

konsumen untuk mengambil keputusan dan bertindak secara konsisten dengan ajaran agama dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

Bank syariah memiliki sejumlah keunggulan yang tidak hanya terletak pada akad-akadnya yang sesuai dengan ketentuan syariah, tetapi juga pada keterbukaannya dalam menerima berbagai kalangan nasabah. Tidak hanya umat Muslim, bank syariah juga memberikan kesempatan kepada non-Muslim untuk menjadi nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah memiliki potensi pasar yang luas dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat. Namun, masih terdapat kendala signifikan, yakni rendahnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah. Salah satu penyebab utama adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip ekonomi syariah. Selain itu, upaya sosialisasi dan edukasi dari pihak bank syariah terkait prinsip-prinsip dan manfaat perbankan syariah masih dirasakan kurang maksimal. Kondisi ini menuntut peningkatan strategi komunikasi dan edukasi agar masyarakat lebih mengenal dan memahami keunggulan serta nilai-nilai yang ditawarkan oleh perbankan syariah.¹⁰

Strategi pemasaran yang efektif melibatkan berbagai langkah untuk menjadikan produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan kompetitor, salah satunya dengan membangun citra positif bagi entitas tersebut. Citra merek atau *brand image* telah menjadi komponen utama

¹⁰*Republika.co.id*. "Bank Syariah Terbuka untuk Semua Kalangan." Diakses pada 21 April 2025 dari <https://www.republika.co.id/>.

dalam aktivitas pemasaran karena mampu mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. *Brand image* merupakan kesan pertama yang terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka mendengar, melihat, atau mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Secara sederhana, *brand image* adalah respons atau tanggapan konsumen terhadap sebuah merek, yang dapat bersifat positif maupun negatif. Citra merek mencerminkan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan penilaian terhadap produk yang telah digunakan. Apabila sebuah merek memiliki *brand image* yang baik dan mampu memenuhi kepuasan konsumen, maka hal ini berpotensi menyebar melalui rekomendasi dari konsumen tersebut kepada orang lain, sehingga mendorong konsumen baru untuk menggunakan produk yang sama. Sebaliknya, citra negatif juga dapat menimbulkan dampak buruk yang menghambat perkembangan produk atau jasa tersebut.

Tabel 1. 2 Top Brand Perbankan Syariah tahun 2024

No	Brand	peresentase
1	Bank Syariah Indonesia	61.20%
2	BCA syariah	16.60%
3	Bank Muamalat	5.00%

Sumber: *Top Brand Award, 2024*¹¹

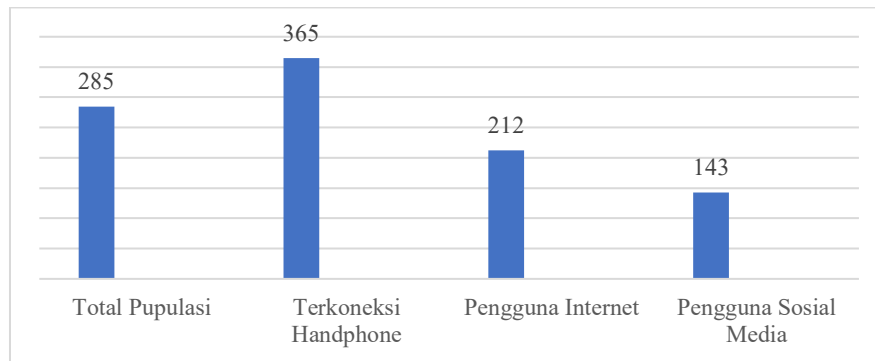
Brand image yang kuat merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menjaga eksistensi dan kepercayaan di mata konsumennya. Selain itu, penerapan strategi

¹¹*Top Brand Award*. "Top Brand Index." <https://www.topbrand-award.com/> Diakses pada 21 April 2025.

pemasaran yang efektif juga menjadi elemen utama dalam upaya mencapai tujuan bisnis secara optimal. Saat ini, persaingan dalam pengembangan strategi pemasaran, baik di sektor perbankan konvensional maupun syariah, semakin kompetitif dan terus mengalami perubahan seiring perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat. Kondisi tersebut mendorong lembaga perbankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, salah satunya dengan menghadirkan berbagai fasilitas yang lebih baik, modern, dan inovatif guna menarik minat serta mempertahankan loyalitas nasabah.. Dalam konteks pemasaran, diperlukan kreativitas dan inovasi berkelanjutan guna mempertahankan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru. Saat ini, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia perbankan, mengalami perubahan signifikan.¹²

Lembaga keuangan dituntut untuk berinovasi dengan menghadirkan layanan digital yang lebih praktis dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas, pemanfaatan media digital menjadi sangat penting untuk memudahkan akses informasi, terutama dalam sektor perbankan. Perkembangan pengguna internet di Indonesia turut memengaruhi stabilitas ekonomi, sekaligus membuka peluang bagi lembaga perbankan untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran mereka.

¹²Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th Edition (New Jersey: Pearson, 2018), 32.



Gambar 1.2 Perkembangan Internet di Indonesia Pada tahun 2025

Sumber: We Are Social, Hootsuite (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar di atas,¹³ terlihat adanya kenaikan yang cukup signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia, terutama jika dilihat dari segi demografi para penggunanya. Informasi ini bersumber dari alat perencanaan iklan pada platform media sosial populer yang menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025, jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas mencapai sekitar 126 juta orang. Angka ini mencerminkan sekitar 62,7 persen dari total populasi Indonesia dalam rentang usia tersebut. Peningkatan pengguna media sosial ini menjadi indikator penting bagi para pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, tren ini juga menunjukkan bagaimana digitalisasi semakin meresap ke berbagai lapisan masyarakat di Indonesia.¹⁴

¹³We Are Social dan Hootsuite, *Digital 2025: Indonesia — Essential Insights into the Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use*, (We Are Social & Hootsuite, 2025), diakses 9 September 2025.

¹⁴Detikinet. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025." Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7816040/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-212-juta-di-2025> Diakses 21 April 2025.

Momen meningkatnya penggunaan media sosial seperti ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang strategis untuk membangun citra merek yang baik, khususnya dalam konteks perbankan syariah dalam mempromosikan produk-produknya. Strategi pemasaran melalui media sosial dianggap lebih efektif karena dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan terfokus. Pengguna media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten yang disajikan, sehingga dampak yang dihasilkan dari promosi melalui platform ini menjadi lebih kuat dan memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat ke pengguna lainnya. Dengan demikian, media sosial menjadi kanal penting dalam memperkuat *brand image* sekaligus meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk perbankan syariah.¹⁵

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus meningkat dapat dimanfaatkan sebagai peluang strategis dalam dunia pemasaran, khususnya melalui metode yang dikenal sebagai *Digital marketing*. Pemasaran digital kini menjadi salah satu sarana yang sangat efektif dalam mempromosikan berbagai produk atau layanan, termasuk di dalamnya sektor perbankan.¹⁶ Melalui *Digital marketing*, bank dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, teknologi digital memungkinkan penggunaan strategi yang lebih terukur dan personalisasi, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta kepuasan nasabah secara signifikan. Oleh karena itu,

¹⁵*Sulseprov.go.id*. "Strategi Promosi Produk Melalui Media Sosial," 2021, 2. Diakses dari <https://sulseprov.go.id/>.

¹⁶Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th Edition (Harlow: Pearson Education, 2022),5.

penerapan strategi *Digital marketing* sebaiknya diintegrasikan secara menyeluruh dalam strategi pemasaran perbankan guna meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Salah satu faktor utama yang dapat mendorong peningkatan nasabah adalah pemanfaatan *Digital marketing* yang tepat dan terarah.

Digital marketing sendiri merupakan rangkaian aktivitas promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media elektronik dan platform digital seperti *website*, media sosial, email, dan aplikasi digital lainnya. Tujuan utama dari *Digital marketing* adalah untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk atau merek kepada khalayak luas, sekaligus memperbesar pangsa pasar dengan menjangkau konsumen secara lebih masif, akurat, dan efisien melalui berbagai teknik dan strategi digital. Dengan demikian, *Digital marketing* tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi kunci penting dalam membangun hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan konsumen di era teknologi informasi yang terus berkembang pesat ini.¹⁷

Strategi *Digital marketing* dalam pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan peluang berinteraksi secara langsung dengan nasabah melalui komunikasi dua arah yang efektif, sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pendekatan pemasaran digital tidak hanya terbatas pada promosi produk dan layanan saja, tetapi juga

¹⁷Krisnawati, R., Widyastuti, S., & Prasetyo, A. D. *Digital marketing: Teori dan Praktik dalam Pemasaran Produk*. (Yogyakarta: Deepublish, 2019),12.

memungkinkan adanya interaksi yang intensif baik sebelum maupun setelah seseorang menjadi nasabah.¹⁸ Saat ini, banyak bank syariah yang memanfaatkan berbagai platform media digital, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *website*, dan kanal digital lainnya, sebagai sarana promosi sekaligus memberikan layanan kepada masyarakat.

Penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor utama yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI), yaitu pemasaran digital, citra merek, dan aspek religiusitas. Bank Syariah Indonesia sendiri merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan penting dalam mendukung berbagai aktivitas ekonomi, khususnya di sektor industri halal yang terus berkembang. BSI secara resmi didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 sebagai hasil penggabungan dari tiga bank syariah milik pemerintah, yaitu PT BRI Syariah, PT Bank Negara Indonesia Syariah, dan PT Bank Mandiri Syariah.¹⁹ Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah terbesar di Indonesia dengan aset yang sangat besar, sehingga menjadikannya objek yang relevan untuk dijadikan fokus penelitian. Kehadiran BSI diharapkan mampu menjadi motor penggerak dalam

¹⁸Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 532.

¹⁹PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *Profil Perusahaan*, <https://www.bankbsi.co.id> Diakses pada 13 Mei 2025.

mendorong kemajuan serta perkembangan ekonomi syariah di tingkat nasional.²⁰

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah saat ini masih tergolong sederhana dan terbatas, di mana banyak individu menganggap bahwa bank syariah tidak berbeda jauh dengan bank konvensional.²¹ Hal ini menjadi perhatian penting, terutama mengingat Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Kondisi ini seharusnya menjadi peluang emas bagi pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di tanah air. Hal ini mencakup kepatuhan terhadap aturan perjanjian yang berlandaskan hukum Islam antara bank dan nasabah, sehingga seluruh kegiatan usaha dan operasional dilakukan sesuai prinsip syariah. Prinsip-prinsip tersebut antara lain mencakup penyaluran pembiayaan dengan sistem bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berbasis penyertaan modal (*musharakah*), transaksi jual beli yang sesuai syariat, serta pembiayaan berbasis sewa (*ijarah*) yang dapat disertai pemindahan kepemilikan barang (*ijarah wa iqtina*). Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong individu untuk memilih layanan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai Islam.²² Kurangnya edukasi dan informasi yang memadai membuat masyarakat belum sepenuhnya menyadari manfaat dan nilai tambah yang ditawarkan oleh

²⁰Lu'lu'il Maknuun, Muhlisuddin, Yuspita Sri Lestari, dan Salsadila, "Analisis Komparatif Pengaruh Pra dan Pasca Merger terhadap Profitabilitas pada Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 11, no. 2 (2024): 143.

²¹Ascarya dan Yuman Bachri, *Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Bank Syariah di Indonesia*, Working Paper, Bank Indonesia, 2020, 3, <https://www.bi.go.id>.

²²Dinda Dwi Wardani, Lu'Lu' Il Maknuun, dan Ahmad Mukhlisuddin, "Pengaruh Fundamental Makro dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Islam terhadap Nilai Perusahaan melalui Pendapat Audit atas Kelangsungan Usaha (Pada Bank Syariah Milik Negara Indonesia 2016–2020)," *ISTIKHLAF* 3, no. 1 (Maret 2021): 61.

layanan perbankan syariah. Sebaliknya, dengan semakin luasnya pemahaman tentang konsep dan manfaat bank syariah, minat masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah pun akan meningkat.²³

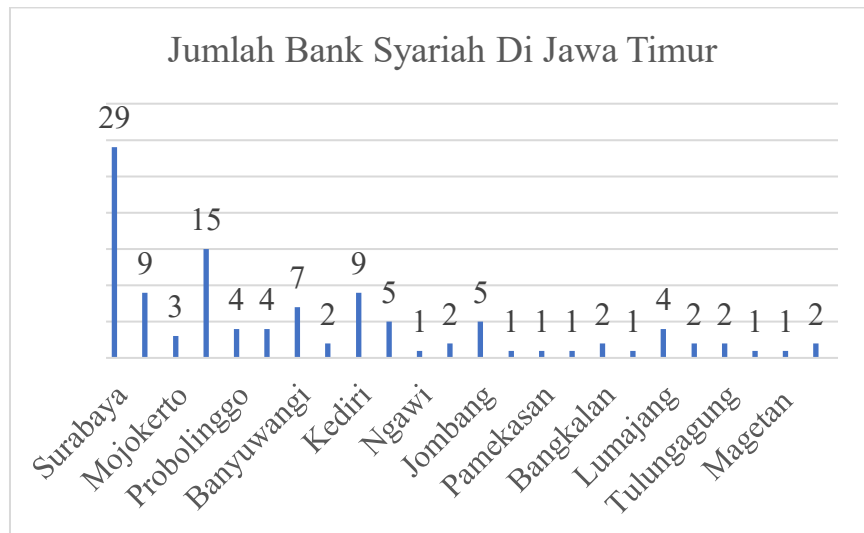
Bank syariah perlu mengimplementasikan berbagai langkah strategis yang tepat dan terarah guna meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Upaya ini tidak cukup hanya dengan memberikan dorongan atau promosi secara umum, melainkan juga harus memperhatikan dan memahami faktor-faktor krusial yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah.²⁴ Dengan pengelolaan aspek-aspek tersebut secara optimal, bank syariah dapat memperkuat kepercayaan masyarakat serta menarik minat lebih banyak calon nasabah baru. Pada akhirnya, strategi ini akan membantu bank syariah dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan industri keuangan nasional.

Bank Syariah Indonesia memiliki 112 cabang yang tersebar di Provinsi Jawa Timur. Salah satunya berada di Kabupaten Mojokerto, yang juga menjadi pertimbangan penting bagi peneliti dalam menentukan lokasi penelitian. Keberadaan kampus di Mojokerto memberikan akses yang strategis untuk melihat preferensi masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap layanan perbankan syariah.²⁵

²³Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2011), 64.

²⁴Karim, Adiwarmanto A., *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020), 112.

²⁵Bank Syariah Indonesia, "Laporan Tahunan 2024: Pertumbuhan dan Jangkauan Layanan," (Jakarta: PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2024), 27.



Gambar 1.3 Jumlah Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia di Provinsi Jawa Timur

Sumber: Bankbasi.co.id

Setelah mempertimbangkan latar belakang yang ada, peneliti memutuskan untuk melakukan studi mendalam mengenai bagaimana “Pengaruh *Digital marketing*, *Brand image* dan *Religiusitas* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa Universitas KH. Abdul Chalim”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali secara lebih rinci hubungan ketiga faktor tersebut dengan keputusan nasabah, sekaligus memberikan rekomendasi yang dapat membantu peningkatan strategi pemasaran serta pelayanan di bank syariah setempat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *brand image*, *Digital marketing*, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, maka ada beberapa tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah *brand image*, *Digital marketing*, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengembangkan wawasan mengenai teori-teori yang diperoleh selama pendidikan ke dalam praktek lapangan.
2. Bagi akademis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank dalam menjaga dan meningkatkan kualitasnya terutama dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat lebih banyak nasabah.