

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SALATIGA

Ofita Fitriyani ^{1*}, Qi Mangku Bahjatullah ², Akhmad Trisna Wijaya ³

¹UIN salatiga
Salatiga, Indonesia
ofitafitri@gmail.com

²UIN Salatiga
Salatiga, Indonesia
mangkubahjatullah@gmail.com

³SMPIT Nurul Islam
Salatiga, Indonesia
akhmadtrisnawijawa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang signifikan dari pemasaran digital dan citra merek terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Salatiga. Industri perbankan perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang pesat dan memperkuat citra merek untuk menarik dan mempertahankan nasabah secara efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dipadukan dengan metode studi lapangan untuk mengumpulkan data empiris. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan hasil perhitungan rumus Cochran. Data primer dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert dan selanjutnya dianalisis menggunakan uji instrumen spesifik, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis meliputi Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi melalui program SPSS versi 26. Hasil temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah. Sebaliknya, citra merek secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Secara simultan, pemasaran digital dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, memberikan kontribusi sebesar 66% terhadap variasi yang terjadi. Studi ini menyimpulkan bahwa pembentukan citra merek yang kuat merupakan faktor utama pendorong minat nasabah.

Keywords : Pemasaran Digital, Citra Merek, Minat Nasabah

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang diiringi dengan perkembangan pesat pada teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong industri perbankan untuk menciptakan layanan transaksi keuangan yang praktis, cepat, efektif, dan efisien. Bank Syariah Indonesia (BSI) secara aktif merespons kemajuan ini dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan berbasis *digital branch* seperti e-channel, e-banking, dan e-branch. Inovasi ini memberikan keleluasaan bagi nasabah untuk bertransaksi tanpa perlu mengunjungi kantor cabang, seperti pada produk Tabungan Easy Wadiah yang menawarkan bebas biaya administrasi dan bebas biaya transfer antarbanks. Untuk memperkenalkan produk-produk ini kepada khalayak, BSI dituntut untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi digital (*digital marketing*).

Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia nyatanya masih lebih rendah jika dikomparasikan dengan perbankan konvensional. Mengingat hal tersebut, bank syariah tidak cukup hanya mengandalkan pemasaran digital, melainkan juga harus memperkuat *brand image* atau citra merek untuk membangun kepercayaan dan persepsi positif di masyarakat. Penerapan etika kerja Islam dan integrasi nilai-nilai spiritual dalam operasional layanan dinilai mampu meningkatkan kinerja institusi serta membangun reputasi dan kepercayaan yang kuat pada entitas bisnis syariah. Citra BSI yang mengombinasikan keluhuran nilai spiritual dengan kemudahan operasional digital diproyeksikan mampu meningkatkan minat masyarakat secara masif.

Namun, tinjauan terhadap beberapa literatur sebelumnya memperlihatkan adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*). Penelitian yang dilakukan oleh Wahid dkk. (2024) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk, sedangkan studi dari Subkhann M (2021) menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, riset terdahulu membuktikan bahwa *brand image* bertindak sebagai prediktor kuat yang memengaruhi niat konsumen secara positif dan signifikan untuk melakukan pembelian atau penggunaan pada produk berlabel halal. Begitu pula dengan variabel *brand image* pada perbankan, di mana Anjani (2020) mengonfirmasi adanya pengaruh positif, sementara Dafiq dkk. (2022) justru menemukan pengaruh negatif terhadap minat nasabah. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk bank syariah di wilayah BSI KCP Salatiga.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan pijakan *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) yang berargumen bahwa tindakan manusia diputuskan secara rasional dengan memproses informasi yang tersedia secara sistematis. Dalam perbankan syariah, pemanfaatan pemasaran digital diyakini meningkatkan kontrol perilaku nasabah karena kemudahan akses, sedangkan citra merek yang baik akan memperkuat sikap positif dan norma subjektif nasabah terhadap layanan tersebut. *Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan media internet dan perangkat digital untuk

mempercepat distribusi informasi produk dengan jangkauan luas, mulai dari publikasi informasi hingga layanan yang dapat disesuaikan dengan personalisasi pelanggan (*mass customization*).

Sementara itu, *brand image* didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk lewat pengalaman atau informasi masa lalu. Keller menjabarkan bahwa citra merek terdiri dari tiga elemen pokok: atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek. Citra institusi yang menjunjung tinggi etika dan nilai-nilai Islam ini juga berperan sebagai jaminan psikologis bagi konsumen dalam menentukan keputusan mereka untuk menggunakan suatu layanan bernuansa syariah. Integrasi dari citra yang unggul dan promosi modern ini pada akhirnya memengaruhi minat nasabah—yakni kecenderungan mental atau rasa ketertarikan untuk memilih produk bank syariah dibanding entitas lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme guna menguji hipotesis melalui alat analisis statistik. Pengumpulan data diklasifikasikan menjadi dua, yakni metode kepustakaan (*library research*) untuk menggali landasan teori, dan studi lapangan (*field research*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam studi ini merupakan seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan produk BSI KCP Salatiga. Oleh karena jumlah populasi spesifik tidak diketahui pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan *sampling error* 10% dan tingkat kepercayaan 90%, yang menghasilkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* secara acak. Skala pengukuran instrumen menggunakan skala Likert rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Analisis data dibantu oleh program SPSS versi 26, mencakup serangkaian uji instrumen (validitas dan reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan VIF, dan heteroskedastisitas Glejser), serta uji statistik inferensial (koefisien determinasi R^2 , uji T, dan uji F).

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme guna menguji hipotesis melalui alat analisis statistik. Pengumpulan data diklasifikasikan menjadi dua, yakni metode kepustakaan (*library research*) untuk menggali landasan teori, dan studi lapangan (*field research*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam studi ini merupakan seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan produk BSI KCP Salatiga.

Oleh karena jumlah populasi spesifik tidak diketahui pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran dengan *sampling error* 10% dan tingkat kepercayaan 90%, yang menghasilkan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* secara acak. Skala pengukuran instrumen menggunakan skala Likert rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Analisis data dibantu oleh program SPSS versi 26, mencakup serangkaian uji instrumen (validitas dan reliabilitas Cronbach's Alpha), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan VIF, dan

heteroskedastisitas Glejser), serta uji statistik inferensial (koefisien determinasi R^2 , uji T, dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data demografis dari 100 responden menunjukkan bahwa profil pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 49%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa (22%), wiraswasta (14%), PNS (13%), dan profesi lainnya (2%). Dilihat dari komposisi usia, rentang umur 21-30 tahun menempati porsi terbesar sejumlah 42%. Pengujian validitas instrumen memastikan bahwa seluruh *item* pertanyaan untuk variabel *Digital Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Minat Nasabah (Y) adalah valid karena nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,196). Uji reliabilitas memverifikasi bahwa kuesioner reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,60. Model regresi lulus uji asumsi klasik; data berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (sig. 0,200 > 0,05), bebas dari multikolinearitas (*Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), serta bebas dari heteroskedastisitas berdasarkan uji Glejser (seluruh sig. > 0,05).

Uji parsial (Uji T) membuktikan bahwa variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, ditunjukkan dengan nilai t -hitung $1,659 < t$ -tabel 1,984 dan sig 0,100 > 0,05. Temuan ini bermakna bahwa kegiatan promosi melalui platform digital semata belum tentu mampu mendorong konversi jika informasi yang disampaikan kurang tepat sasaran atau jika calon nasabah memang belum mengidentifikasi kebutuhannya atas produk perbankan tersebut. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh M. Subkhan & M. Yusli (2021).

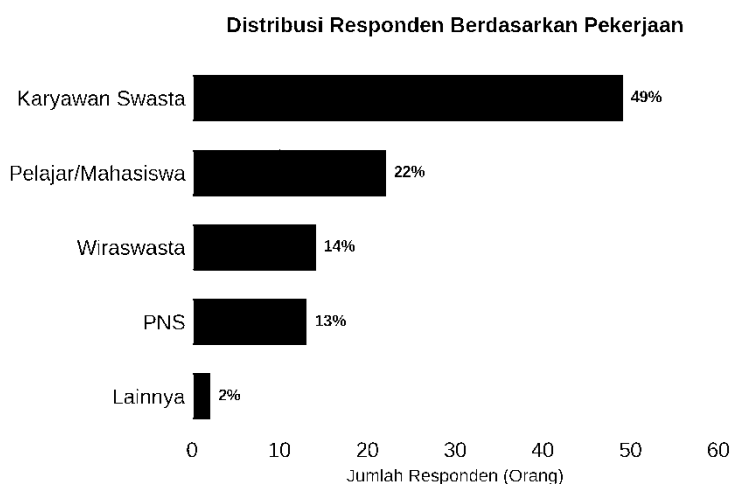
Berbeda halnya dengan *digital marketing*, variabel *brand image* secara parsial menampakkan pengaruh positif yang signifikan (t -hitung 2,278 > t -tabel 1,984 dan sig 0,025 < 0,05) terhadap minat nasabah. Citra perusahaan yang mempresentasikan keamanan finansial, reputasi islami yang tepercaya, serta komitmen pada prinsip-prinsip syariah menjadi daya tarik utama yang menstimulasi rasa nyaman nasabah untuk berinvestasi dan menabung. Hal ini mengonfirmasi hasil riset Saniatuzzahroh & Trisnawati (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memengaruhi niat membeli produk halal secara positif dan signifikan. Lebih luas lagi, citra merek yang dikelola dengan baik berfungsi sebagai garansi yang meyakinkan konsumen bahwa layanan tersebut akan senantiasa memenuhi ekspektasi religius dan kebutuhan esensial mereka, sehingga hal ini sangat memengaruhi keputusan kunjung atau keputusan pembelian.

Secara simultan, pengujian (Uji F) menghasilkan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$ dengan nilai F -hitung 4,507, yang menegaskan bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh nyata secara bersama-sama terhadap minat nasabah. Koefisien determinasi (*Adjusted R*²) menunjukkan angka 0,66, yang berarti sinergi antara kedua variabel ini mampu menjelaskan 66% variasi dari ketertarikan nasabah. Integrasi dari citra merek yang bermutu, dikomunikasikan melalui medium pemasaran digital yang tepat, merupakan kombinasi yang sangat efektif untuk memenangkan atensi pasar di industri perbankan modern. Selain itu, komitmen internal berupa kinerja karyawan yang ditopang oleh tingginya etika kerja Islami juga turut memperkuat citra dan daya saing perusahaan di mata konsumen.

TABEL

Berdasarkan data pada Tabel 1, diperoleh informasi mengenai statistik deskriptif pekerjaan responden. Mayoritas responden dalam penelitian ini bermata pencaharian sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 49 orang (49.0%). Kelompok terbesar berikutnya ditempati oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (22.0%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 14 orang (14.0%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 13 orang (13.0%), dan kategori lainnya sebesar 2 orang (2.0%). Visualisasi sebaran data pekerjaan responden dapat dicermati pada Figur 1.

Tabel 1
Diagram batang distribusi pekerjaan responden
(% dari responden)



Analisis Fenomena Ketidaksignifikanan Digital Marketing terhadap Minat Nasabah

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini mengungkapkan temuan yang menarik perhatian, di mana variabel pemasaran digital (digital marketing) terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Salatiga,. Secara statistik, hal ini dikonfirmasi melalui perolehan nilai t-hitung sebesar 1,659, yang mana angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,984, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,100 yang berada di atas ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya diskoneksi atau kesenjangan antara intensitas promosi digital yang dilakukan oleh pihak bank dengan konversi minat nyata di kalangan masyarakat wilayah Salatiga. Secara akademis, fenomena ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi melalui berbagai platform digital tidak serta-merta menjadi penentu utama yang mampu mendorong ketertarikan nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah. Meskipun BSI telah berupaya melakukan transformasi digital secara masif dengan mengembangkan layanan digital branch seperti e-channel, e-banking, dan e-branch untuk menciptakan efisiensi transaksi, upaya tersebut tampaknya belum mampu secara mandiri mengubah kontrol perilaku nasabah,.

Jika ditinjau melalui perspektif Theory of Planned Behaviour (TPB), tindakan manusia diputuskan secara rasional dengan memproses informasi yang tersedia secara sistematis. Dalam konteks ini, informasi digital yang tersebar luas mungkin telah mencapai jangkauan yang luas, namun belum cukup kuat untuk memengaruhi niat (intention) nasabah karena adanya hambatan dalam persepsi kontrol perilaku. Meskipun digital marketing dirancang untuk mempermudah akses informasi, jika pesan yang disampaikan tidak dibarengi dengan pemahaman mendalam mengenai manfaat produk secara personal (mass customization), maka dorongan untuk mengambil tindakan nyata akan melemah. Nasabah mungkin mengetahui adanya produk seperti Tabungan Easy Wadiah yang menawarkan bebas biaya administrasi melalui iklan digital, namun pengetahuan tersebut belum cukup untuk menciptakan urgensi psikologis untuk beralih dari bank konvensional. Fenomena ketidaksignifikanan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Subkhan & Yusli (2021), yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital seringkali gagal memberikan dampak signifikan jika hanya bersifat informatif tanpa disertai sentuhan edukatif yang mampu membangun kepercayaan,. Konten pemasaran yang kurang tepat sasaran atau terlalu berfokus pada fitur teknis tanpa menjelaskan nilai lebih dari sisi syariah cenderung diabaikan oleh calon nasabah,. Di lingkungan masyarakat Salatiga, strategi digital bank mungkin menghadapi tantangan berupa karakteristik nasabah yang masih memerlukan interaksi yang lebih personal atau bukti nyata atas kredibilitas layanan.

Selain itu, meskipun pemasaran digital secara mandiri tidak signifikan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tetap menjadi bagian penting ketika dikombinasikan dengan citra merek, di mana secara simultan keduanya memberikan kontribusi sebesar 66% terhadap minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing di BSI KCP Salatiga seharusnya tidak berdiri sendiri sebagai alat promosi teknis, melainkan harus difungsikan sebagai medium penguat pesan-pesan citra merek yang mencerminkan nilai etika kerja Islam dan reputasi yang terpercaya. Oleh karena itu, diperlukan reorientasi strategi di mana konten digital tidak hanya mengejar jangkauan (reach), tetapi lebih ditekankan pada aspek edukatif dan personalisasi guna mengatasi hambatan psikologis nasabah,. Pihak perbankan disarankan untuk mengoptimalkan saluran digital dengan menyisipkan nilai-nilai edukasi produk yang lebih mendalam, sehingga informasi yang diterima nasabah tidak hanya berhenti pada tahap tahu, melainkan berlanjut pada tahap minat dan keputusan penggunaan produk secara berkelanjutan.

Dominasi Brand Image sebagai Faktor Determinan Minat Nasabah

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa citra merek (brand image) merupakan prediktor kuat yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di BSI KCP Salatiga. Secara empiris, hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 2,278 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,025 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Keberhasilan variabel ini dalam memengaruhi minat nasabah berakar pada kemampuan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengomunikasikan identitas merek yang unik, yaitu perpaduan harmonis antara nilai-nilai spiritual Islam dengan sistem operasional perbankan modern yang profesional. Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui elemen citra merek yang dikemukakan oleh Keller, yang mencakup atribut produk, keuntungan konsumen,

dan kepribadian merek. Pada nasabah BSI KCP Salatiga, elemen-elemen tersebut telah terinternalisasi dengan baik: Atribut Merek dan Kepribadian: BSI dipandang sebagai institusi yang menjunjung tinggi etika kerja Islami dan transparansi. Hal ini membentuk persepsi bahwa bank bukan sekadar lembaga finansial, melainkan entitas yang memiliki kredibilitas moral dan spiritual yang kuat. Sedangkan Keuntungan Konsumen: Citra merek yang positif berfungsi sebagai "jaminan psikologis" (psychological guarantee) bagi nasabah. Citra ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bahwa setiap transaksi yang mereka lakukan tidak hanya stabil secara finansial, tetapi juga telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mereka yakini.

Berdasarkan kerangka Theory of Planned Behaviour (TPB), citra merek yang unggul secara otomatis memperkuat dua komponen utama niat, yaitu sikap positif (attitude) dan norma subjektif nasabah terhadap layanan bank. Ketika nasabah memandang merek BSI sebagai representasi keamanan dan reputasi Islami yang tepercaya, muncul kecenderungan mental atau ketertarikan kuat untuk memilih produk bank syariah tersebut dibandingkan dengan entitas perbankan lainnya. Temuan ini selaras dengan riset Saniatuzzahroh & Trisnawati (2022) yang menegaskan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik bertindak sebagai garansi yang meyakinkan konsumen bahwa layanan tersebut akan senantiasa memenuhi ekspektasi religius serta kebutuhan esensial mereka. Lebih lanjut, dominasi citra merek ini menegaskan bahwa di wilayah Salatiga, nasabah tidak lagi hanya memprioritaskan aspek teknis atau kemudahan teknologi semata—seperti yang ditawarkan dalam pemasaran digital—melainkan lebih mencari kredibilitas dan reputasi institusional. Citra merek yang kokoh terbukti mampu memenangkan atensi pasar karena mampu menjawab kekhawatiran nasabah akan integritas syariah di tengah gempuran modernisasi perbankan.

Secara simultan, meskipun pemasaran digital secara mandiri tidak signifikan, sinergi antara pemasaran digital dengan citra merek yang kuat tetap memberikan kontribusi sebesar 66% terhadap variasi minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif di masa depan bagi BSI KCP Salatiga adalah dengan tetap mengedepankan pesan-pesan yang memperkuat reputasi dan nilai-nilai Islami perusahaan melalui medium digital yang tepat. Dengan demikian, citra merek tetap menjadi pilar utama yang menstimulasi rasa nyaman nasabah untuk berinvestasi dan menabung secara berkelanjutan.

Sinergi Strategis dan Analisis Koefisien Determinasi

Tahap akhir dari analisis statistik dalam penelitian ini adalah pengujian secara simultan (Uji F) untuk melihat bagaimana variabel digital marketing dan brand image bekerja bersama-sama dalam memengaruhi minat nasabah. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ dengan nilai F-hitung mencapai 4,507. Temuan ini secara tegas mengonfirmasi bahwa meskipun secara parsial pemasaran digital tidak memberikan dampak yang berdiri sendiri, namun ketika dikombinasikan dengan citra merek yang kuat, keduanya menciptakan pengaruh nyata yang signifikan terhadap minat nasabah di BSI KCP Salatiga.

Kekuatan hubungan ini tercermin melalui nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,66, yang mengindikasikan bahwa sinergi antara pemasaran digital dan citra merek mampu menjelaskan 66% variasi dari ketertarikan atau minat nasabah. Angka ini tergolong sangat signifikan bagi sebuah penelitian perilaku konsumen di sektor perbankan. Hal ini membuktikan bahwa digital marketing berperan sebagai katalisator yang efektif; ia menjadi jembatan atau medium untuk memperkuat dan mendistribusikan pesan-pesan positif mengenai reputasi perusahaan kepada khalayak luas. Integrasi antara saluran promosi modern yang cepat dengan identitas bank yang memiliki kredibilitas moral serta spiritual yang tepercaya menciptakan sebuah ekosistem pemasaran yang holistik. Dalam ekosistem ini, teknologi digital tidak lagi dipandang hanya sebagai alat teknis, melainkan sebagai wadah untuk memvalidasi nilai-nilai syariah dan profesionalisme bank di mata nasabah.

Di sisi lain, terdapat sisa sebesar 34% variasi minat nasabah yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini. Berdasarkan tinjauan literatur pembanding, porsi ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian, seperti: Literasi Keuangan dan Digital: Pemahaman mendalam masyarakat mengenai mekanisme perbankan syariah dan kecakapan dalam menggunakan teknologi. Sedangkan Religiusitas: Dorongan keyakinan pribadi nasabah untuk memastikan seluruh aktivitas finansialnya terhindar dari riba. Kemudian Testimoni dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth): Pengalaman langsung yang dibagikan oleh nasabah lain yang seringkali menjadi rujukan utama dalam membangun kepercayaan di masyarakat lokal.

Temuan ini memberikan implikasi strategis yang krusial bagi manajemen BSI KCP Salatiga. Strategi masa depan perbankan syariah tidak boleh lagi bersifat parsial atau terfragmentasi. Diperlukan sinkronisasi yang matang antara konten digital yang bersifat edukatif dengan penguatan bukti kualitas layanan syariah yang nyata (physical evidence). Pihak bank disarankan untuk mengoptimalkan saluran digital bukan sekadar untuk iklan promotif, melainkan untuk mensosialisasikan nilai-nilai edukatif produk secara mendalam, sehingga calon nasabah mendapatkan gambaran yang utuh mengenai manfaat spiritual dan ekonomi yang ditawarkan. Dengan menyinergikan kekuatan teknologi dan kemantapan citra merek, BSI akan mampu mempertahankan atensi pasar secara berkelanjutan di tengah persaingan perbankan modern yang semakin kompetitif.

Tinjauan Demografis dan Implikasi Praktis Manajemen

Analisis terhadap profil demografis responden dalam penelitian ini memberikan fondasi kontekstual yang sangat penting untuk memahami perilaku nasabah di wilayah BSI KCP Salatiga. Berdasarkan data yang dihimpun, mayoritas responden bermata pencaharian sebagai karyawan swasta (49%), diikuti oleh pelajar atau mahasiswa (22%), wiraswasta (14%), serta Pegawai Negeri Sipil (13%). Jika ditinjau dari komposisi usia, rentang umur 21-30 tahun menempati porsi terbesar, yakni mencapai 42%. Karakteristik responden yang didominasi oleh segmen karyawan muda serta kalangan akademisi ini menunjukkan bahwa basis nasabah utama merupakan representasi dari Generasi Z dan Milenial. Kelompok ini dikenal sebagai digital native yang memiliki literasi teknologi tinggi, namun pada saat yang sama, mereka juga merupakan

konsumen yang sangat kritis terhadap integritas dan nilai-nilai yang dibawa oleh sebuah merek.

Karakteristik demografis tersebut menjelaskan mengapa sinergi antara teknologi digital dan citra merek menjadi sangat krusial. Bagi kelompok usia produktif ini, keberadaan layanan digital seperti e-channel dan e-banking dipandang sebagai kebutuhan standar minimum untuk efisiensi transaksi. Namun, teknologi saja tidak cukup untuk memenangkan loyalitas mereka. Sebagai kelompok yang kritis, mereka mencari institusi yang memiliki kredibilitas moral dan spiritual yang kuat. Hal ini selaras dengan temuan penelitian bahwa citra merek yang mencerminkan keamanan finansial dan reputasi Islami menjadi daya tarik utama yang menstimulasi rasa nyaman nasabah untuk berinvestasi. Dengan demikian, preferensi nasabah di Salatiga tidak hanya berpusat pada "kemudahan akses", tetapi juga pada "kepastian nilai" yang ditawarkan oleh bank syariah.

Bagi manajemen BSI KCP Salatiga, hasil penelitian ini memberikan arah kebijakan yang sangat jelas dan terukur. Investasi besar pada infrastruktur digital harus dibarengi secara paralel dengan kampanye yang memperkuat "Human-Centric Brand" yang bernuansa Islami. Pihak perbankan disarankan untuk tidak terjebak dalam perlombaan mengejar tren teknologi semata, melainkan harus memastikan bahwa setiap titik interaksi digital—mulai dari aplikasi hingga layanan pelanggan daring—mampu mencerminkan nilai-nilai etika kerja Islam, transparansi, dan kemudahan yang dijanjikan. Sinkronisasi ini sangat penting karena nasabah cenderung memproses informasi secara rasional melalui Theory of Planned Behaviour (TPB), di mana persepsi mereka terhadap merek akan secara langsung memengaruhi sikap dan niat untuk terus menggunakan layanan bank tersebut.

Implikasi praktis bagi manajemen adalah perlunya reorientasi konten pemasaran digital agar lebih bersifat edukatif dibandingkan sekadar promotif. Mengingat pemasaran digital secara parsial belum memberikan dampak signifikan, manajemen perlu mengoptimalkan saluran digital tersebut sebagai medium untuk mensosialisasi nilai-nilai edukatif produk secara lebih mendalam dan personal (mass customization). Strategi ini bertujuan untuk mengatasi hambatan psikologis nasabah dan memenuhi ekspektasi religius mereka. Dengan menjaga kualitas layanan syariah yang kokoh dan mengomunikasikannya melalui medium digital yang tepat, BSI KCP Salatiga akan mampu mempertahankan atensi pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah secara berkelanjutan di tengah persaingan perbankan yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil merumuskan beberapa simpulan fundamental yang menjawab secara komprehensif rumusan masalah mengenai dinamika perilaku nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Salatiga. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis bahwa Lemahnya Pengaruh Mandiri Digital Marketing terhadap Minat Nasabah Pertama, penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel pemasaran digital (digital marketing) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk perbankan di BSI KCP Salatiga. Temuan statistik ($t\text{-hitung } 1,659 < t\text{-tabel } 1,984$) menunjukkan bahwa intensitas

promosi melalui platform digital semata belum mampu secara mandiri mendorong konversi minat nyata di kalangan masyarakat setempat. Fenomena ini mengindikasikan adanya diskoneksi di mana informasi digital yang tersebar luas mungkin telah memberikan jangkauan (reach) yang besar, namun gagal membangun urgensi psikologis atau kontrol perilaku nasabah jika pesan yang disampaikan hanya bersifat informatif tanpa sentuhan edukatif yang personal. Hal ini menegaskan bahwa bagi nasabah di wilayah ini, kemudahan akses teknologi belum menjadi faktor tunggal yang mampu mengubah niat mereka untuk beralih ke produk syariah.

Dominasi Brand Image sebagai Faktor Determinan Utama Kedua, berbeda dengan aspek digital, variabel brand image (citra merek) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat nasabah secara parsial. Dengan nilai t-hitung 2,278 yang melampaui t-tabel, citra merek menjadi prediktor kuat yang memengaruhi niat nasabah. Kesimpulan ini menegaskan bahwa reputasi institusi yang memadukan keamanan finansial dengan nilai-nilai spiritual Islami berfungsi sebagai "jaminan psikologis" bagi nasabah. Nasabah cenderung menaruh kepercayaan tinggi pada merek yang mencerminkan etika kerja Islam dan transparansi operasional, yang pada akhirnya memperkuat sikap positif dan norma subjektif mereka untuk menggunakan layanan bank syariah tersebut. Dalam konteks ini, kekuatan merek BSI menjadi pilar utama dalam memenangkan atensi pasar. Sedangkan Sinergi Strategis antara Digitalisasi dan Reputasi Merek Ketiga, secara simultan, penggunaan pemasaran digital yang disinergikan dengan pembentukan citra merek yang kokoh terbukti memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil uji F (F-hitung 4,507) dan koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 66% menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini sangat efektif dalam menjelaskan variasi minat nasabah. Meskipun pemasaran digital lemah jika berdiri sendiri, ia berperan sebagai katalisator yang krusial ketika digunakan sebagai medium untuk mendistribusikan pesan-pesan citra merek yang positif. Integrasi antara saluran promosi modern dengan reputasi institusional yang tepercaya menciptakan ekosistem pemasaran yang holistik dan efektif untuk bersaing di industri perbankan modern.

REFERENSI

- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*, 23(2), 1–2.
- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43-57.
- Cornelia, N., & Bahjatullah, Q. M. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Etika Kerja Islam Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Rumah Makan Rindang 84). *JSHEL: Journal of Sharia Economic Law*, 1(2), 95-118.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan*

- Keuangan*.icklefs, M. C. 2014. "Rediscovering Islam in Javanese History." *Studia Islamika* 21(3):397–418.
- Darul Islam, dkk. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikhsanudin, W., dkk. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Religiusitas Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Produk Pembiayaan Di Bank Syariah. *Perbankan Syariah Nahdatul Iqtishadiyah*, 4.
- Lailia, K., & Bahjatulloh, Q. M. (2026). Integrasi Nilai Spiritual dan Ekonomi dalam Ajaran Bekerja Perspektif Al-Qur'an: Implikasinya terhadap Etos Kerja dan Praktik Bisnis Syariah. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 13(1), 12-20.
- Nabila, R., Bawono, A., Iffah, Z., & Touray, S. (2025). From Values to Visits: Exploring the Economic Development Potential of Halal Tourism Through Islamic Destination Attributes. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 16(2), 241-266.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *Jurnal Maksipreneur*.
- Saniatuzzahroh, A., & Trisnawati, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Brand Image dan Religiusitas Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal: Sikap Sebagai Variabel Intervening. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 870-888.
- Subkhann, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Seminar Nasional STIE Wiya Wiwaha*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA.