

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan besar terhadap pola ekonomi dunia, termasuk dalam sektor jasa keuangan dan perbankan. Revolusi digital tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga menuntut lembaga keuangan untuk beradaptasi terhadap preferensi konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital.¹ Dalam konteks ini, *digital marketing* menjadi instrumen strategis yang mampu menghubungkan lembaga keuangan dengan nasabah secara lebih efektif dan efisien, karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan melalui platform daring seperti media sosial, situs web, dan aplikasi perbankan digital.²

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan tren positif yang signifikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa pada tahun 2023 nilai ekonomi digital Indonesia mencapai lebih dari Rp1.400 triliun dan diproyeksikan meningkat hingga Rp4.500 triliun pada tahun 2030. Perbankan syariah sebagai bagian dari sistem keuangan nasional turut mengambil peran penting dalam ekosistem ini. Bank Syariah Indonesia (BSI), yang resmi berdiri pada 1 Februari 2021 melalui penggabungan tiga bank syariah besar Bank Syariah

¹ Bahru Ilmi Dafi et al., “Pengaruh Literasi Keuangan , Literasi Digital , *Digital marketing* , Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah” 4, no. 11 (2022): 4971–4982.

² Hasmalarita, “Pengaruh *Digital marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar SMA Di Nagan Raya,” *skripsi ,Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, no. 8.5.2017 (2022): hlm 27.

Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi simbol konsolidasi kekuatan keuangan syariah nasional untuk bersaing di tingkat global.³

Keberadaan BSI di tengah era digital membawa arah baru dalam strategi pelayanan dan pemasaran berbasis teknologi. Sebagai lembaga keuangan yang memiliki jaringan luas, BSI memanfaatkan digitalisasi melalui *digital banking* dan *digital marketing* untuk menjangkau generasi muda yang memiliki karakteristik cepat, praktis, dan informatif.⁴ Layanan *mobile banking*, *internet banking*, serta promosi berbasis media sosial menjadi bagian dari strategi BSI dalam memperkuat loyalitas nasabah serta meningkatkan penetrasi pasar di segmen ritel dan generasi Z.⁵

Salah satu produk unggulan yang dikembangkan BSI dalam konteks digitalisasi adalah BSI Cicil Emas, yaitu fasilitas pembiayaan kepemilikan emas dengan akad *murabahah* yang memungkinkan nasabah membeli emas secara bertahap dengan jaminan emas tersebut. Produk ini merupakan hasil transformasi dari Bank Syariah Mandiri sebelum merger menjadi BSI. Berdasarkan data dari *Bank Syariah Indonesia News Update (2022)*, kinerja Cicil Emas BSI per Mei 2022 mengalami pertumbuhan 57,1% secara tahunan (*year-on-year*) dengan total pembiayaan mencapai Rp435,7 miliar, menunjukkan minat investasi emas syariah yang terus meningkat di tingkat nasional.⁶

³ Afifah dan Mashudi, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponogoro Received : Perbedaan Lembaga Perbankan Konvensional Dan Lembaga Perbankan," *Alkasb: Journal of Islamic Economics Volume 1*, no. December (2022): hlm 109.

⁴ Darwis Harahap, Ahmad Afandi, and Try Mahendra Siregar, "The Islamic Banking Customers ' Intention To Use Digital Banking Services : An Indonesian STUDY," *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance 9*, no. 3 (2023): 533–558.

⁵ Hasmalarita, *Op. Cit*, hlm 28.

⁶ Meira Nur Sakinah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Strategi Pemasaran Terhadap

Emas dikenal sebagai aset *safe haven* yang nilainya cenderung stabil bahkan meningkat di tengah ketidakpastian ekonomi global. Hal ini terbukti saat pandemi COVID-19 dan resesi global tahun 2023, ketika harga emas dunia mencapai lebih dari US\$1.950 *per troy ounce*. Dalam konteks tersebut, investasi emas menjadi salah satu pilihan paling diminati oleh masyarakat. Namun demikian, tingkat partisipasi masyarakat terhadap investasi emas berbasis syariah melalui program Cicil Emas masih belum optimal di beberapa wilayah, termasuk Kabupaten Jombang.⁷

Fenomena di Jombang menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar investasi syariah dengan realisasi minat masyarakat. Berdasarkan pengamatan awal, tingkat minat masyarakat terhadap program Cicil Emas BSI masih rendah dibandingkan potensi pasar yang tersedia. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan literasi keuangan syariah, persepsi harga emas yang dianggap tinggi, serta kurangnya pemahaman terhadap akad syariah dalam produk tersebut.⁸

Perilaku konsumen perbankan kini mengalami pergeseran menuju era digital, di mana reputasi lembaga keuangan tidak lagi hanya diukur dari pelayanan langsung, melainkan juga melalui ulasan digital. Salah satu indikator penting dalam persepsi publik adalah *rating google maps*, yang sering kali menjadi acuan pertama

Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara),” *Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* 44, no. 8 (2023): hlm 21,

⁷ *Ibid.*, hlm 19.

⁸ Fiyona Oktari, “Pengaruh Promosi Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Talang Rimbo Lama Pada Produk Cicil Emas Di BSI KC Curup,” *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Curup* (2023): hlm 68.

calon nasabah dalam menilai kredibilitas dan kualitas layanan bank. Fenomena ini menegaskan bahwa reputasi daring (*digital reputation*) memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan dan minat nasabah, terutama di kalangan generasi digital.⁹

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Penelitian pertama oleh Hasmalarita (2023) menemukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah, dengan kontribusi sebesar 9,2% terhadap variasi minat nasabah. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, interaktivitas, dan kecepatan respons digital menjadi elemen penting dalam menciptakan daya tarik terhadap produk syariah.¹⁰

Penelitian kedua Fiyona (2023) di BSI KC Curup membuktikan bahwa promosi dan harga emas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk Cicil Emas, dengan nilai *R Square* sebesar 0,094 atau 9,4%. Artinya, meskipun promosi dan harga emas berkontribusi positif, masih terdapat faktor lain yang belum banyak dikaji yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk tersebut.¹¹

Penelitian ketiga oleh Meira (2023) menambahkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah memiliki hubungan positif terhadap minat masyarakat untuk

⁹ Nurul Hikmah Pakpahan, Anriza Witi Nasution, and Rumnasari K Siregar, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Lifestyle Nasabah Investasi Cicil Emas Bank Syariah Indonesia Di Kota Medan," *Konferensi Nasional Social dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 4, no. 1 (2023): hlm 13.

¹⁰ Hasmalarita, *Op.Cit*, hlm.138.

¹¹ Oktari, *Op.Cit*, hlm 83.

berinvestasi. Literasi keuangan syariah memungkinkan masyarakat memahami prinsip dasar muamalah seperti larangan riba, gharar, dan maisir, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap instrumen keuangan syariah seperti Cicil Emas BSI.¹²

Penelitian keempat oleh Nurul Uswah (2022) dan kelima oleh Pratiwi (2021) juga menegaskan pentingnya reputasi perusahaan dan literasi keuangan dalam membentuk keputusan investasi emas syariah. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengukur reputasi dari aspek keuangan dan pelayanan, belum memperhitungkan variabel baru seperti *digital reputation* melalui *rating google maps* yang kini menjadi bagian penting dalam persepsi publik terhadap lembaga keuangan.¹³

Berdasarkan hasil kajian pustaka tersebut, tampak bahwa penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan literasi keuangan syariah terhadap minat nasabah sudah cukup banyak dilakukan. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji *rating google maps*, *digital marketing* dan minat nasabah terhadap produk Cicil Emas.¹⁴ Padahal, pada era digital saat ini, ulasan dan penilaian daring memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan calon nasabah, terutama generasi muda yang cenderung *digital-minded*.¹⁵

¹² Meira Sakinah, *Op.Cit*, hlm.52.

¹³ Pakpahan, Nasution, and Siregar, *Op.Cit*, hlm 14.

¹⁴ Darsita Suparno et al., "International Journal of Data and Network Science The Influence of Financial Literacy , Digital Literacy , *Digital marketing* , Brand Image and Word of Mouth on the z Generation ' s Interest in Islamic Banks," *International Journal of Data and Network Science* 7 (2023): 1975–1982.

¹⁵ Hasmalarita, *Op.Cit*, hlm 139.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada daerah perkotaan besar seperti Yogyakarta, Jakarta, dan Makassar, sementara penelitian di wilayah semi-urban seperti Kabupaten Jombang masih sangat terbatas. Wilayah ini memiliki karakteristik sosial ekonomi yang berbeda, di mana tingkat literasi keuangan syariah dan penetrasi digital belum sekuat kota besar. Hal ini menimbulkan peluang penelitian untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut bekerja dalam konteks masyarakat dengan tingkat adopsi teknologi yang sedang berkembang.¹⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara kuantitatif pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan literasi keuangan syariah terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas BSI. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai sejauh mana reputasi digital mampu mempengaruhi pemasaran digital terhadap minat masyarakat terhadap produk investasi emas syariah.¹⁷

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital dalam konteks perbankan syariah, dengan menambahkan perspektif baru tentang peran *digital reputation* dalam membangun kepercayaan nasabah. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen BSI, khususnya cabang Jombang, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, memperkuat reputasi daring melalui

¹⁶ Sakinah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Mengajukan Cicil Emas Bank Syariah Indonesia(Studi Kasus Masyarakat Desa Sendang Kabupaten Jepara)," hlm 26.

¹⁷ Oktari, *Op.Cit*, hlm 70.

pengelolaan ulasan pelanggan, dan meningkatkan literasi keuangan masyarakat terhadap produk syariah.¹⁸ Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk menjawab kesenjangan antara potensi besar *digital marketing* dan kenyataan rendahnya minat masyarakat terhadap program Cicil Emas di daerah tersebut.¹⁹

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Determinasi Minat Nasabah Cicil Emas BSI Jombang: *Digital marketing*, Persepsi Harga, Literasi Keuangan Syariah, dan *Rating google maps*”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang menjadi dasar penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Rendahnya minat masyarakat terhadap program Cicil Emas BSI di beberapa wilayah seperti Kabupaten Jombang, meskipun secara nasional produk ini menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 57,1% (Rp435,7 miliar, tahun 2022). Ketimpangan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital BSI belum sepenuhnya efektif menjangkau masyarakat daerah semi-urban yang memiliki tingkat literasi digital dan literasi keuangan syariah yang masih rendah.
2. Pemanfaatan strategi *digital marketing* BSI masih belum optimal, terutama dalam mengedukasi masyarakat mengenai nilai tambah produk berbasis syariah seperti Cicil Emas. Berdasarkan hasil penelitian Afifah & Mashudi (2022),

¹⁸ Gaya Hidup et al., “Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran” 03, no. 02 (2022): 233–252.

¹⁹ Afifah and Mashudi, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Diponogoro Received : Perbedaan Lembaga Perbankan Konvensional Dan Lembaga Perbankan,” hlm 113.

strategi *digital marketing* BSI telah menggunakan media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, dan YouTube*, namun efektivitasnya masih terbatas karena konten belum sepenuhnya disesuaikan dengan kebutuhan edukatif dan informatif masyarakat di luar kota besar.

3. Persepsi harga emas yang fluktuatif masih menjadi hambatan utama dalam keputusan investasi masyarakat. Penelitian Fiyona (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga emas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk mengikuti program Cicil Emas BSI. Ketika harga emas naik, sebagian calon nasabah menunda investasi karena menganggapnya berisiko tinggi, padahal dalam jangka panjang emas cenderung stabil dan bernilai lindung aset.
4. Tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang belum merata menyebabkan rendahnya pemahaman terhadap akad syariah dalam produk investasi, seperti *murabahah* pada Cicil Emas. Meira (2023) membuktikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat mengajukan pembiayaan emas. Rendahnya pemahaman menyebabkan sebagian masyarakat masih menganggap produk ini serupa dengan kredit konvensional.
5. Reputasi digital lembaga keuangan syariah melalui *rating google maps* belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai indikator kepercayaan publik. Padahal, di era digital saat ini, banyak calon nasabah mencari informasi dan menilai kredibilitas lembaga melalui ulasan daring. Rating dan testimoni di Google Maps dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat pengaruh *digital*

marketing terhadap minat nasabah, namun belum banyak diteliti dalam konteks perbankan syariah.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup dan fokus kajian yang dibatasi secara tegas agar hasil penelitian lebih terarah, spesifik, dan dapat diuji secara empiris. Batasan ini diperlukan untuk menghindari pelebaran pembahasan yang tidak relevan serta memastikan penelitian dapat diselesaikan secara realistis dan terukur. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* (X_1): mencakup aktivitas promosi dan komunikasi pemasaran Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui media digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile banking*.
2. Persepsi Harga (X_2): persepsi nasabah terhadap keterjangkauan harga emas dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari program Cicil Emas BSI.
3. Literasi Keuangan Syariah (X_3): tingkat pemahaman nasabah mengenai prinsip dasar keuangan syariah, termasuk akad *murabahah*, larangan riba, dan manfaat investasi syariah.
4. Minat Nasabah (Y): kecenderungan atau keinginan nasabah untuk menggunakan produk Cicil Emas BSI.
5. *Rating google maps* (X_4): penilaian atau ulasan yang diberikan oleh pengguna terhadap layanan dan kualitas Bank Syariah Indonesia melalui platform Google Maps, yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan, citra, serta minat nasabah dalam menggunakan produk Cicil Emas BSI.

Rating google maps diukur melalui indikator penilaian bintang, ulasan pelanggan, kualitas pelayanan, respons terhadap keluhan, serta reputasi digital bank di mata masyarakat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka untuk memperjelas arah dan fokus penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang?
3. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang?
4. Apakah *Rating google maps* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang?
5. Apakah *digital marketing*, persepsi harga, literasi keuangan syariah dan *Rating google maps* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui dan menganalisis apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang.
- b. Mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang..
- c. Mengetahui dan menganalisis apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang.
- d. Mengetahui dan menganalisis apakah *Rating google maps* berpengaruh terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang
- e. Menganalisis secara simultan pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, literasi keuangan syariah dan *rating google maps* terhadap minat nasabah pada produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kabupaten Jombang.

2. Kegunaan Penelitian

Melihat dari uraian tujuan penelitian diatas, maka kegunaan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) bagian yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagaimana berikut :

1. Kegunaan Teoritik

- a) Memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang ekonomi syariah dan manajemen pemasaran syariah, khususnya terkait hubungan antara strategi pemasaran digital, persepsi harga, literasi keuangan syariah, dan reputasi digital terhadap minat nasabah.
- b) Menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *digital marketing* dan reputasi daring (*digital reputation*) terhadap perilaku konsumen muslim dalam konteks produk keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI), hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik nasabah di daerah, khususnya Jombang.
- b) Bagi masyarakat atau nasabah, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan edukasi mengenai pentingnya literasi keuangan syariah dan pemanfaatan teknologi digital dalam berinvestasi secara halal.
- c) Bagi pemerintah dan otoritas keuangan seperti OJK dan Bank Indonesia, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan penguatan inklusi keuangan syariah digital di tingkat daerah.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini akan terbagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang tinjauan pustaka, dan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat yakni meliputi, pengertian konsumsi, pendapatan, gaya hidup, perilaku konsumen, dan etika konsumsi islam.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode dan cara peneliti dalam melakukan penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, variabel penelitian, hipotesis, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan dengan menyertakan bukti olahan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan atas apa yang telah didapatkan dari penelitian serta saran dari peneliti kepada peneliti selanjutnya.