

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan bukan lagi sesuatu yang baru ataupun jauh dari keseharian masyarakat Indonesia. Perbankan telah menjadi bagian yang hampir tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas sosial maupun ekonomi, sehingga keberadaannya terasa akrab di berbagai lapisan masyarakat.² Mulai dari menerima uang, melakukan transaksi antar individu, hingga memenuhi kebutuhan pembiayaan, masyarakat hampir selalu bersentuhan dengan layanan perbankan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahkan dalam perkembangan ekonomi nasional, bank sering kali menjadi rujukan utama dalam pengelolaan dana dan aktivitas finansial, sehingga menjadikannya sebagai institusi yang memiliki posisi penting dalam struktur perekonomian. Fenomena kedekatan ini mencerminkan bahwa perbankan telah menjadi lembaga yang dipahami, dikenal, dan dianggap sebagai bagian normal dalam kehidupan masyarakat Indonesia, bukan sekadar penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai entitas yang keberadaannya selalu hadir mengikuti dinamika perkembangan masyarakat.

Data terbaru dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan bahwa 76,3% penduduk Indonesia sudah memiliki rekening di lembaga keuangan formal. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar

² Agatha Olivia Victoria, "Layanan Perbankan Tingkatkan 1 Persen PDB per Kapita Indonesia," 2022, <https://babel.antaranews.com>.

masyarakat kini menyentuh layanan perbankan bukan hanya sebagai opsi, tapi sebagai bagian dari rutinitas keuangan sehari-hari. Pemerintah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan Ekspansi Perluasan Akses Keuangan bahkan telah membidik target hingga 91% kepemilikan rekening formal pada tahun 2025. Kemudian bertambah menjadi 93% pada 2029 dan bertambah lagi menjadi 98% pada 2045.³ Dengan penargetan ini, pemerintah menempatkan perbankan bukan hanya sebagai penyedia layanan keuangan, tetapi juga sebagai alat pembangunan sosial-ekonomi yang inklusif.

Seiring dengan semakin melekatnya perbankan dalam kehidupan masyarakat, muncul pula perubahan pola perilaku "serba praktis" di masyarakat. Meningkatnya penggunaan *smartphone* serta internet dalam aktivitas sehari-hari turut memengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan.⁴ Kemudahan akses informasi dan layanan membuat masyarakat semakin terbiasa dengan aktivitas yang serba cepat dan praktis. Segala bentuk proses yang dianggap berbelit, memakan waktu, atau membutuhkan langkah yang panjang mulai ditinggalkan, digantikan oleh pilihan terhadap layanan yang menawarkan efisien waktu dan hasil yang cepat. Fenomena ini mencerminkan bahwa kemudahan telah menjadi standar baru dalam kehidupan *modern*, sehingga layanan yang tidak mampu mengikuti ekspektasi tersebut berpotensi kehilangan minat

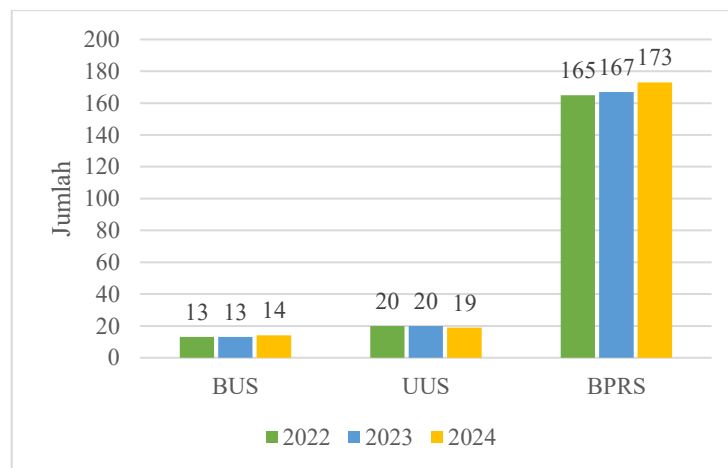
³ Zefanya Aprilia, "Baru 76% Penduduk RI Punya Rekening Bank, Pemerintah Akan Genjot," 2025, <https://cnbcindonesia.com>.

⁴ Arofatin Maulina Ulfa, "Potret Penggunaan Internet Di Indonesia," 2022, <https://katadata.co.id>.

dari masyarakat yang semakin selektif dan mengedepankan kenyamanan dalam setiap aktivitasnya.

Perubahan preferensi terhadap kemudahan dan efisiensi ini turut memengaruhi perkembangan sektor ekonomi lainnya, termasuk sektor keuangan berbasis syariah. Di era saat ini, Ekonomi Islam terus mengalami pertumbuhan yang pesat, yang terlihat dari semakin banyaknya kajian serta publikasi mengenai prinsip dan praktik ekonomi syariah. Misalnya adalah pertumbuhan sektor keuangan dan perbankan yang berbasis syariah semakin tumbuh dengan cepat dan luas. Hal ini ditandai dengan berdirinya berbagai bank syariah di seluruh Indonesia sebagai bagian dari upaya menjawab kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang tidak hanya praktis, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Gambar 1.1. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia Tahun 2022 – 2024 Berdasarkan Jumlah Bank



Sumber: Statistik Perbankan Syariah Periode 2022 – 2024⁵

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “Statistik Perbankan Syariah,” 2025, <https://ojk.go.id>.

Berdasarkan grafik perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) pada periode 2022–2024, terlihat bahwa industri perbankan syariah menunjukkan perkembangan yang relatif stabil dengan kecenderungan meningkat. Jumlah BUS berada pada angka 13 bank pada tahun 2022 dan 2023, kemudian meningkat menjadi 14 bank pada tahun 2024. Sementara itu, jumlah UUS tercatat sebanyak 20 unit pada tahun 2022 dan 2023, namun mengalami penurunan menjadi 19 unit pada tahun 2024. Di sisi lain, BPRS menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, yakni sebanyak 165 instansi pada tahun 2022, meningkat menjadi 167 instansi pada tahun 2023, dan kembali bertambah menjadi 173 instansi pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa layanan keuangan berbasis syariah semakin diterima dan diminati oleh masyarakat, seiring meningkatnya kesadaran terhadap prinsip keuangan yang sesuai syariah serta kebutuhan akan layanan perbankan yang *modern* dan kompetitif. Kenaikan jumlah aset, jaringan layanan, serta jumlah nasabah pada sektor BUS, UUS, dan BPRS menjadi indikasi bahwa perbankan syariah memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim. Melihat tren positif tersebut, kehadiran lembaga keuangan syariah yang kuat dan terintegrasi menjadi sebuah kebutuhan strategis dalam memperkuat industri keuangan nasional.

Bank Syariah Indonesia adalah salah satu bank syariah di Indonesia yang resmi beroperasi sesuai dengan hasil keputusan surat nomor SR-

3/PB.1/2021 yang kedepannya diharapkan mampu beroperasi sesuai perkembangan dan kebutuhan masyarakat di masa mendatang dengan tetap memegang prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia lahir dari hasil *merger* atau penggabungan tiga bank syariah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai hasil *merger* bank syariah BUMN menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah besar di Indonesia. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia hadir sebagai wajah baru perbankan syariah yang memiliki peran penting dalam perkembangan industri perbankan nasional.⁶

Direktur Utama Bank Syariah Indonesia (BSI) mengungkapkan jumlah nasabah atau *customer base* BSI mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal tersebut terlihat dari capaian Triwulan III tahun 2025, di mana jumlah nasabah BSI telah mencapai 22,6 juta orang. Angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 8,2 juta nasabah dibandingkan dengan awal proses *merger* pada Februari 2021.⁷ Pencapaian ini merupakan penambahan jumlah nasabah yang sangat besar dan mencerminkan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan dan produk perbankan syariah yang ditawarkan BSI.

⁶ Indiana Malia, "Profil BSI, Begini Sejarah Berdirinya Bank Syariah Terbesar Indonesia," 2025, <https://idntimes.com>.

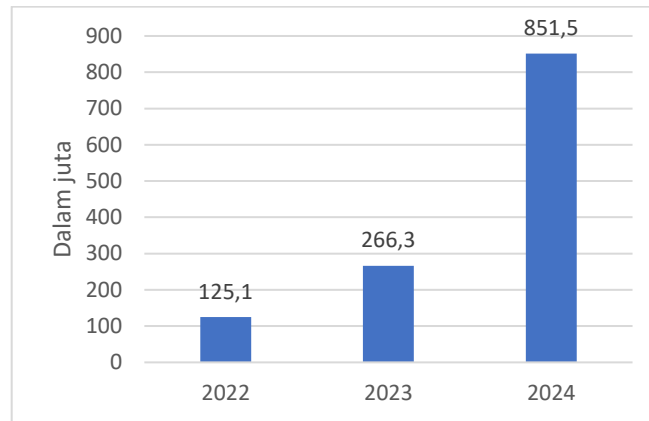
⁷ Bank Syariah Indonesia, "Peningkatan Sistem IT Dorong Kinerja BSI Semakin Solid," 2025, <https://www.bankbsi.co.id>.

Melihat perkembangan tersebut, BSI terus memperkuat posisinya dengan menyasar segmen nasabah muda sebagai bagian dari strategi pengembangan layanan. Bank ini mencatat bahwa sebagian besar penggunaanya berasal dari kelompok Gen Z dan milenial akhir yang berusia 18–35 tahun.⁸ Kondisi ini selaras dengan pesatnya pertumbuhan layanan *digital* BSI, di mana pada pertengahan 2024 jumlah pengguna aplikasi *mobile banking* BSI mencapai sekitar 7,1 juta orang, melonjak signifikan dibandingkan 3,26 juta pada tahun sebelumnya.⁹ Pada kelompok usia mahasiswa dan dewasa muda, kebutuhan terhadap layanan perbankan mulai dari fasilitas tabungan, kemudahan transaksi *digital*, aplikasi *mobile banking*, hingga layanan pembiayaan dan investasi menjadi semakin penting seiring perubahan gaya hidup, tingginya mobilitas, dan kebutuhan perencanaan keuangan jangka panjang. Kondisi ini membuat layanan perbankan yang cepat, fleksibel, dan mudah diakses menjadi suatu yang penting bagi generasi muda dalam menunjang aktivitas akademik maupun kegiatan ekonomi mereka.

⁸ Bank Syariah Indonesia, “BSI Mobile Makin Diminati, Hingga Mei Transaksi Capai 140 Juta,” 2025, <https://www.bankbsi.co.id>.

⁹ BRIEF (Business, Regulatory, Industry, Economy & Finance), “BSI Mobile Makin Diminati, Nilai Transaksi Capai Rp298,82 Triliun per Juni 2024,” 2024, www.brief.com.

**Gambar 1.2. Perkembangan Jumlah Transaksi *Digital (E-Channel)*
Bank Syariah Indonesia Tahun 2022–2024**



Sumber: Laporan Tahunan Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan grafik tersebut, jumlah transaksi digital (*e-channel*) Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan peningkatan yang signifikan selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022, transaksi digital tercatat sebesar 125,1 juta transaksi, kemudian meningkat menjadi 266,3 juta transaksi pada tahun 2023. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2024 dengan jumlah transaksi mencapai 851,5 juta transaksi. Tren kenaikan ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi dan perluasan layanan digital yang disediakan oleh BSI, tetapi juga mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Semakin sering masyarakat memanfaatkan layanan digital perbankan syariah semakin menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengejar aspek kemudahan dan kepraktisan, tetapi juga telah memahami prinsip-prinsip keuangan syariah yang melandasi produk dan transaksi yang digunakan. Kondisi tersebut secara tidak langsung mencerminkan

meningkatnya pemahaman mengenai keuangan syariah di kalangan masyarakat. Seiring dengan peningkatan literasi tersebut, penggunaan layanan perbankan syariah menjadi semakin intensif dan berkontribusi pada bertambahnya jumlah nasabah, khususnya dari kalangan generasi muda.

Meningkatnya jumlah nasabah dan transaksi dari tahun ke tahun tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan merupakan hasil dari berbagai strategi pengembangan layanan dan inovasi yang terus dilakukan oleh BSI sesuai kebutuhan masyarakat saat ini. Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan semakin tingginya pilihan masyarakat, khususnya generasi muda untuk beralih dan memanfaatkan layanan perbankan syariah sebagai bagian dari aktivitas keuangan mereka. Tumbuhnya keputusan untuk menjadi nasabah pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor dan beberapa faktor diantara yaitu promosi yang dilakukan oleh BSI, gaya hidup masyarakat yang kini mengedepankan kemudahan serta kepraktisan, *brand image* BSI sebagai Lembaga perbankan yang mengikuti kebutuhan masyarakat dengan tetap berprinsip syariah, dan seberapa tingkat literasi keuangan syariah saat ini.

Salah satu aktivitas lembaga keuangan yang kini sedang gencar yaitu perihal promosi. Promosi memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada calon nasabah. Bank Syariah Indonesia memanfaatkan media promosi melalui media *online* maupun *offline* kepada Masyarakat. Dengan mengikuti *trend* masyarakat terutama generasi muda yang mengedepankan kemudahan dan kepraktisan, adanya pembukaan rekening

secara online menjawab kebutuhan masyarakat untuk menjadi nasabah dengan cara mudah. Layanan pembukaan rekening secara *online* kini menjadi strategi utama banyak bank dalam menarik nasabah baru. Promosi yang dilakukan oleh suatu bank dinilai dapat mempengaruhi minat serta keputusan seseorang dalam menggunakan layanan perbankan.¹⁰ Dengan begitu, promosi adanya layanan pembukaan rekening *online* yang memudahkan masyarakat yang akan menggunakan layanan perbankan menjadi salah satu strategi yang tepat untuk dilakukan untuk menarik nasabah baru.

Perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat yang semakin *modern* khususnya pada generasi muda, menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi terhadap penggunaan layanan yang menawarkan kemudahan, praktis, cepat, dan cenderung berbasis digital. Gaya hidup meliputi bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).¹¹ Gaya hidup (*lifestyle*) diketahui dapat mempengaruhi minat serta keputusan seseorang dalam memilih layanan perbankan.¹² Layanan perbankan yang mengikuti *trend* terkini akan menarik masyarakat khususnya generasi muda

¹⁰ Rina Anjani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Buka Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang* (Padang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2025).

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018), 45.

¹² Muhammad Herdin Hendarsyah, *Pengaruh Pengetahuan, Lingkungan Sosial, dan Gaya Hidup Masyarakat Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Wilayah Tangerang Selatan)* (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2023).

untuk menjadi salah satu nasabah dan menggunakan produk-produk dari bank tersebut.

Brand image berperan vital dalam membangun persepsi dan kepercayaan calon nasabah. *Brand image* merupakan pemikiran yang muncul pada manusia mengenai *brand* tertentu.¹³ *Brand image* merupakan salah faktor penting bagi perusahaan, melalui *brand image* perusahaan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Sebuah *brand image* yang positif meningkatkan pengguna produk perbankan syariah.¹⁴ Penguatan *brand image* melalui inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini dengan tetap memegang prinsip syariah menjadi faktor kunci yang mendorong pertumbuhan nasabah baru. Tingginya kepercayaan publik dan citra positif pada perbankan syariah tersebut perlu diimbangi dengan tingkat pemahaman yang baik dari masyarakat mengenai sistem dan prinsip perbankan syariah.

Literasi keuangan syariah menjadi dasar bagi pemahaman masyarakat mengenai prinsip, manfaat, dan mekanisme produk-produk keuangan syariah. Literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, keterampilan, dan sikap keuangannya dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai menurut

¹³ Nahdiatul Asyifa R, Masrina, and Ikhwatun Hasanah, "Pengaruh Perspektif Mahasiswa dan *Brand Image* Terhadap Kualitas Layanan Jasa Bank Syariah di Kota Banjarmasin," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2024): 756–68, <https://journal.uir.ac.id>.

¹⁴ Sindi Aulia Hamidah, *Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 - 2021)* (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022).

syariat Islam.¹⁵ Pemahaman yang baik mengenai konsep-konsep seperti akad, halal-haram dalam transaksi, pengelolaan dana berbasis syariah, serta keunggulan perbankan syariah dibanding perbankan konvensional akan meningkatkan dalam memilih bank syariah. Ketika seseorang memiliki literasi keuangan syariah yang cukup, mereka cenderung lebih percaya diri dalam menggunakan layanan syariah dan lebih memahami relevansi bank syariah dalam kehidupan finansial mereka.

Keempat faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dilandaskan dengan model Teori Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Setiap tindakan konsumen akan membentuk perilaku konsumen, dimana tindakan dari setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor.¹⁶ Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan sebuah produk dan jasa yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, stimulasi pemasaran dan stimulasi lainnya.¹⁷ Faktor stimulasi pemasaran yang disini adalah promosi

¹⁵ Dhea Indah Puji Lestari, Susi Retna Cahyaningtyas, and Zuhrotul Isnaini, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram)," *Jurnal Risma* 3, no. 3 (2021): 68–82, <https://jurnal.fe.unram.ac.id>.

¹⁶ Darius Lado Miha, Petrus E. De Rosari, and Novi T. Kiak, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan BritAma Bank BRI di Kelurahan Fatukoa Kota Kupang," *Moneter : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2, no. 2 (2024): 391–402, <https://doi.org/10.61132/moneter.v2i2.509>.

¹⁷ Ratih Huriyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 94.

pembukaan rekening *online*. Faktor pribadi yang disini merupakan *lifestyle* mahasiswa. Selanjutnya yaitu faktor psikologi yang disini adanya persepsi terhadap *brand (brand image)* dan proses belajar atau pembelajaran yaitu tingkat literasi keuangan syariah mahasiswa.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian Rina Anjani menunjukkan bahwa gaya hidup dan promosi pembukaan rekening *online* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia yang mengindikasikan bahwa perkembangan gaya hidup serta strategi promosi memiliki peran penting dalam menarik calon nasabah.¹⁸ Namun, penelitian yang dilakukan oleh Bayu Santo Nugroho¹⁹ menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi, religiusitas dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BSI Cabang Purwokerto. Secara parsial variabel promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Selanjutnya, penelitian oleh Rosnani Siregar dan Safitri Silalahi membuktikan bahwa gaya hidup, religiusitas, dan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.²⁰ Penelitian yang dilakukan Ahmad Afif

¹⁸ Anjani, *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Buka Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Padang Panjang*.

¹⁹ Bayu Santo Nugroho, *Analisis Pengaruh Kualotas Produk, Promosi, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Purwokerto* (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2022).

²⁰ Rosnani Siregar and Safitri Silalahi, "Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Jurnal QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)* 11, no. 2 (2025): 80–100, <https://ejournal.kopertais4.or.id>.

Ridho, dkk.²¹ juga menegaskan bahwa persepsi, kelompok referensi, dan gaya hidup turut memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Namun temuan penelitian yang dilakukan oleh Mulidina²² menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah. Secara parsial, variabel gaya hidup menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank BTN Syariah. Dari sisi *brand image*, penelitian Mashuri Toha dkk.²³ serta Devi Nadila dkk.²⁴ Menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *brand image*, religiusitas, lokasi, maupun *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Namun hasil penelitian oleh Casriyanti²⁵ menunjukkan bahwa secara simultan variabel religiusitas, *consumer knowledge* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Secara parsial, variabel *consumer*

²¹ Ahmad Afif Ridho, Bahrul Ma'ani, and Mohd. Arifullah, "Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank 9 Jambi Syaria'ah Kota Jambi," *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah* 1, no. 2 (2023): 95–110, <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i2.73>.

²² Maulidina, "Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah: Tinjauan dari Perspektif Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup (Studi Kasus: Bank Tabungan Negara Syariah Pekanbaru)," *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)* 13, no. 1 (2024): 13–23, <https://www.researchgate.net>.

²³ Mashuri Toha et al., "Pengaruh *Brand Image*, Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Al-Amien Preduan)," *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 5, no. 1 (2024): 141–58, <https://ejournal.unia.ac.id>.

²⁴ Devi Nadilla Firmansyah, Nur S. Buchori, and Firmansyah Firmansyah, "Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 12, no. 2 (2024): 135–54, <https://doi.org/10.61111/jeps.v12i2.1040>.

²⁵ Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 52–70, <http://ojs.staisdharma.ac.id>.

knowledge dan *brand image* menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank syariah. Penelitian oleh Nurul Ain Harahap dkk.²⁶ menegaskan pentingnya motivasi dan literasi keuangan syariah dalam mendorong keputusan menjadi nasabah. Namun temuan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyanto dan Gusti Oka Widana²⁷ menunjukkan bahwa secara parsial, variabel literasi keuangan syariah menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Secara teoritis, adanya faktor promosi pembukaan rekening *online*, *lifestyle*, *brand image*, dan literasi keuangan syariah dapat memengaruhi keputusan menjadi nasabah. Namun secara empiris, masih ditemukan adanya beberapa faktor tersebut belum dapat memengaruhi masyarakat bahkan mahasiswa menggunakan layanan perbankan syariah meskipun dengan objek penelitian dan beberapa kombinasi faktor yang berbeda. Adanya perbedaan antara teori dengan kondisi empiris di lapangan, menjadikan fenomena ini juga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan keterbaruan (*novelty*) dengan menggabungkan keempat variabel dalam satu model analisis serta memfokuskan kajian pada mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pendekatan ini diharapkan

²⁶ Nurul Ain Harahap, Anjur Perkasa Alam, and Asmawarna Sinaga, “Pengaruh Motivasi dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank SUMUT Syariah KCP Stabat,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 3, no. 3 (2024): 206–25, <https://jurnal.perima.or.id>.

²⁷ Ardiyanto and Gusti Oka Widana, “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 3 (2024): 3096–3108, <https://jurnal.stie-aas.ac.id>.

dapat memberikan perspektif baru dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa terhadap layanan perbankan syariah. Penelitian ini tidak hanya menilai faktor eksternal seperti promosi dan *brand image*, tetapi juga faktor internal seperti *lifestyle* dan literasi keuangan syariah mahasiswa.

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah khususnya di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan segmen yang relevan untuk dikaji karena memiliki latar belakang akademik yang berkaitan langsung dengan sistem dan praktik perbankan syariah. Sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi serta memiliki literasi keuangan syariah yang relatif tinggi, mahasiswa berpotensi menjadi calon nasabah strategis bagi Bank Syariah Indonesia (BSI). Selain itu, citra merek (*brand image*) BSI sebagai bank syariah terbesar hasil *merger* nasional juga menjadi faktor penting yang membentuk keyakinan mahasiswa bahwa BSI adalah lembaga keuangan *modern*, terpercaya, serta sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Pembukaan Rekening *Online*, *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2022 – 2025)” diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah, serta memberikan masukan bagi Bank Syariah

Indonesia untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di kalangan generasi muda.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, beberapa permasalahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Perkembangan layanan perbankan menunjukkan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses yang kini menjadi strategi utama bank dalam menarik nasabah baru.
2. Promosi pembukaan rekening online menjadi salah satu strategi pemasaran *modern* karena menawarkan layanan dengan akses mudah dan praktis.
3. Gaya hidup (*Lifestyle*) mahasiswa yang semakin akrab dengan teknologi *modern* dan mengedepankan kemudahan berpotensi memengaruhi dalam memilih layanan perbankan.
4. *Brand image* BSI sebagai bank syariah terbesar hasil *merger* nasional dapat menjadi faktor pembentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan yang *modern* dan berbasis syariah.
5. Tingkat literasi keuangan syariah menjadi aspek penting yang memengaruhi pemahaman dan keyakinan mahasiswa dalam menggunakan produk perbankan syariah.

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka dibuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Populasi penelitian dibatasi pada mahasiswa/i aktif Program Studi Perbankan Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022–2025 dengan sampel sesuai kriteria yang telah ditetapkan.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup:
 - a. Promosi pembukaan rekening *online*
 - b. *Lifestyle*
 - c. *Brand image*
 - d. Literasi Keuangan Syariah
 - e. Keputusan menjadi nasabah BSI sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini hanya mengukur pengaruh beberapa faktor yang dapat menjadikan mahasiswa sebagai nasabah di Bank Syariah Indonesia dan tidak menilai perilaku aktual seluruh transaksi di Bank Syariah Indonesia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi pembukaan rekening *online*, *lifestyle*, *brand image*, dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

2. Bagaimana pengaruh promosi pembukaan rekening *online* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi pembukaan rekening *online*, *lifestyle*, *brand image*, dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi pembukaan rekening *online* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

5. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa perbankan syariah khususnya mengenai Pengaruh Promosi Pembukaan Rekening *Online*, *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Secara Praktis

- a. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan literatur serta referensi yang dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang akan meneliti hal yang serupa.

- b. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih

efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui layanan pembukaan rekening *online*.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan dalam meneliti keputusan menjadi nasabah bank syariah khususnya di BSI yang terkait dengan promosi pembukaan rekening *online*, *lifestyle*, *brand image*, dan literasi keuangan syariah.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Domain yang digunakan adalah hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X terhadap Y. Variabel tersebut terdiri dari empat variabel bebas yaitu promosi pembukaan rekening online (X1), *lifestyle* (X2), *brand image* (X3), dan literasi keuangan syariah (X4). Selain itu, juga terdapat variabel terikat, dimana variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia (Y).

Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak terjadi penyimpangan, peneliti menetapkan batasan variabel dan menentukan objek penelitian yaitu mahasiswa/i Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2022 – 2025.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Promosi pembukaan rekening *online*

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang aktivitasnya berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi, maupun mengingatkan pasar sasaran atas adanya produk. Promosi pembukaan rekening *online* adalah upaya pemasaran bank untuk menarik nasabah agar membuka rekening melalui *platform online*..

b. *Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

c. *Brand image*

Brand image yakni pemikiran yang muncul pada manusia mengenai *brand* tertentu. Persepsi ini muncul didasarkan pada berbagai faktor seperti karakteristik produk, tujuan penggunaan, dan nilai-nilai individu itu sendiri.

d. Literasi keuangan syariah

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang dalam memahami, meyakini, dan mengaplikasikan konsep, prinsip, serta

produk keuangan yang sesuai dengan syariah Islam dalam pengelolaan keuangan pribadi maupun pengambilan keputusan finansial.

e. Keputusan menjadi nasabah

Keputusan menjadi nasabah adalah tindakan individu dalam memilih dan menetapkan suatu bank sebagai tempat menggunakan produk dan layanan perbankan yang tercermin dari keyakinan terhadap produk, kebiasaan menggunakan layanan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta keberlanjutan penggunaan produk perbankan tersebut.

2. Definisi Operasional

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah promosi pembukaan rekening *online*, *lifestyle*, *brand image*, dan literasi keuangan syariah yang nilainya memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan menjadi nasabah. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian yang berisi sejumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berikut rincian variabel dan operasionalisasi variabel:

a. Variabel independen

1) Promosi pembukaan rekening *online*

Variabel promosi pembukaan rekening *online* pada penelitian ini penilaiannya diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

2) *Lifestyle*

Variabel *lifestyle* pada penelitian ini penilaiannya diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

3) *Brand image*

Variabel *brand image* pada penelitian ini penilaiannya diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

4) Literasi keuangan syariah

Variabel literasi keuangan syariah pada penelitian ini penilaiannya diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi pengetahuan, kemampuan, perilaku, dan kepercayaan.

b. Variabel dependen

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah. Keputusan menjadi nasabah pada penelitian ini penilaiannya diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi digunakan untuk memudahkan pembahasan terperinci pada penelitian. Adapun sistematika penulisan terdapat lima bagian utama yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi paparan terkait latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, penegasan variabel, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi paparan terkait teori-teori yang membahas variabel termasuk *grand theory* dan teori pendukung, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian yang digunakan sebagai acuan riset.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi paparan terkait jenis penelitian, populasi, teknik sampling, sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, sumber data, skala pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang memuat deskripsi data dan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan yang memuat jawaban atas rumusan masalah dari penelitian, hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, serta mengaitkan temuan baru dengan teori yang sudah ada sebelumnya dan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang bermanfaat bagi lembaga terkait dan peneliti selanjutnya. Pada bagian akhir juga terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.