

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan. Masyarakat kini semakin mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk untuk memenuhi kebutuhan finansial. Layanan keuangan berbasis digital, seperti mobile banking, internet banking, dan e-wallet, telah menjadi bagian penting dalam sistem perbankan modern. Ini tidak hanya menjadi keunggulan pasar, tetapi juga menjadi tantangan terbesar bagi bank di masa depan (Mekinić, 2019). Kondisi ini menciptakan persaingan ketat di industri perbankan, di mana setiap bank berupaya menawarkan produk dan layanan inovatif guna menarik minat nasabah dan memenuhi harapan mereka yang semakin kompleks. Di era digital yang serba terhubung ini, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam perubahan pola interaksi antara bank dan nasabahnya. Penggunaan internet yang semakin meluas, disertai dengan penetrasi smartphone yang tinggi, membuka akses yang lebih mudah dan cepat bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, melakukan transaksi keuangan, hingga berinteraksi dengan layanan perbankan secara langsung tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Platform-platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile, memberikan bank kesempatan untuk berkomunikasi secara lebih personal dan langsung dengan nasabah. Hal ini memudahkan bank untuk memasarkan produk dan layanan mereka, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, serta menjawab kebutuhan dan harapan nasabah yang semakin cerdas dalam memanfaatkan teknologi.

Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan hasil merger tiga bank syariah besar di Indonesia pada tahun 2021, hadir dengan visi dan misi yang ambisius untuk menjadi bank syariah terkemuka di Indonesia. Sebagai bank yang berkomitmen pada prinsip syariah, BSI berupaya menghadirkan berbagai layanan

keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai islami namun tetap kompetitif dan relevan dengan perkembangan zaman. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi sinergi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas (menurut Ika Tikah, 2021 dalam Yogi & Basir, 2023).

Salah satu inovasi unggulan yang ditawarkan oleh BSI adalah produk Cicil Emas, yaitu layanan yang memungkinkan nasabah untuk berinvestasi emas dengan sistem cicilan. Investasi emas dianggap sebagai investasi yang stabil dan tahan terhadap inflasi, sehingga banyak diminati masyarakat sebagai cara untuk menjaga nilai aset jangka panjang. Praktik cicil emas di Bank Syariah Indonesia telah terstruktur sedemikian rupa agar sesuai dengan aturan Syariah tanpa melibatkan unsur yang dilarang seperti gharar, maysir, dan riba. Hal ini berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional No.26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas, yang memastikan bahwa seluruh aspek produk ini dijalankan sesuai syariat Islam. Seperti yang dikemukakan oleh (Mutmainna et al., 2016)



Gambar 1. 1 Produk CILEM Bank BSI

Sumber:google produk cicil emas bsi 2025

CILEM dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah dengan sistem cicilan yang fleksibel, serta mengedepankan prinsip syariah dalam setiap transaksi. Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan keunggulan kompetitif dengan produk *Cicil Emas*, yang menjadi solusi unik dan inovatif di dunia

perbankan. Tidak seperti bank lain, BSI menawarkan layanan ini secara eksklusif berbasis syariah, memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki emas secara bertahap tanpa khawatir melanggar prinsip agama.

Pada masa awal peluncurannya, produk Cicil Emas mendapat sambutan positif dari khalayak dan mulai menunjukkan pertumbuhan dalam jumlah nasabah. Studi yang dilakukan oleh (Mutmainna et al., 2016), menyoroti bagaimana penerapan rahn emas di BSI memenuhi prinsip-prinsip hukum Islam, yang menghindari unsur gharar, maysir, dan riba. Ini memberi kepercayaan lebih kepada nasabah bahwa investasi mereka dikelola sesuai Syariah. Pada tahun 2022, kinerja keuangan BSI menunjukkan peningkatan, terutama setelah adanya merger, meskipun beberapa rasio seperti likuiditas dan solvabilitas menurun, profitabilitas tetap mengalami perbaikan menurut (Wardana & Nurita, 2022). Aspek profitabilitas yang kuat ini mungkin menunjukkan bahwa produk baru seperti Cicil Emas membantu meningkatkan daya tarik nasabah terhadap layanan BSI memasuki tahun 2023, BSI terus memperkuat posisi produk Cicil Emas, menunjukkan stabilitas keuangan bank, didukung oleh penerimaan yang baik terhadap produk-produk inovatif kata kunci BSI, termasuk Cicil Emas. Dengan Z-score yang menunjukkan stabilitas, BSI berada pada posisi yang baik untuk memperluas jangkauan pasarnya dalam jurnal. (Anggraini et al., 2021)

Dalam era digital yang semakin berkembang, minat masyarakat terhadap produk investasi yang aman dan berjangka panjang, seperti emas, terus meningkat. Di BSI Cabang Jambi Dr. Sutomo, produk ini mendapatkan perhatian yang signifikan dari nasabah, sebagaimana tercermin dalam data peningkatan penggunaan produk Cicil Emas dari tahun 2021 hingga 2023. Tabel berikut menyajikan data jumlah nasabah (NOA) dan nilai outstanding (OS) produk Cicil Emas selama periode tersebut, yang memberikan gambaran tentang perkembangan produk ini dan minat nasabah yang terus bertumbuh

Tabel 1. 1 penggunaan produk cicil emas dibank bsi DR.Sutomo kc jambi

| Tahun | Jumlah NOA (Number of Accounts) | Outstanding (OS) |
|-------|---------------------------------|------------------|
| 2021  | 166                             | 1.733 M          |
| 2022  | 245                             | 3.680 M          |
| 2023  | 326                             | 4.657 M          |

Sumber: bank bsi kc sutomo jambi,2024

Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan yang signifikan baik dalam jumlah outstanding maupun jumlah akun yang menggunakan produk Cicil Emas dari tahun ke tahun. Kenaikan yang konsisten dalam outstanding dan NOA ini dapat menunjukkan keberhasilan pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh BSI dalam menarik nasabah untuk berinvestasi melalui produk Cicil Emas. . Seperti yang ditulis oleh (N. A. Putri & Ardyansyah, 2023) BSI menerapkan bauran pemasaran Islami atau Islamic Marketing Mix untuk merebut hati para nasabah dengan menyesuaikan produk cicil emas dengan kebutuhan dan prinsip Islami. Hal ini mencakup pengembangan pemasaran yang tidak hanya mengkomunikasikan manfaat produk tetapi juga mendidik masyarakat tentang keuntungan berinvestasi emas dalam perspektif ekonomi Islam.

Pemasaran digital produk *Cicil Emas* Bank Syariah Indonesia (BSI) dirancang untuk menjangkau audiens secara luas melalui berbagai platform online. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, BSI dapat mempromosikan produk ini melalui konten menarik, seperti infografis edukatif, video singkat, dan testimonial nasabah. Selain itu, strategi SEO dan artikel blog di website resmi BSI dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang investasi emas syariah. BSI juga dapat menggandeng influencer dengan audiens yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap *Cicil Emas*. Aplikasi BSI Mobile menjadi elemen penting dalam strategi ini, menyediakan fitur simulasi cicilan, personalisasi promosi, dan kemudahan akses. Dengan tambahan iklan berbayar di platform digital seperti Google Ads, Digital marketing

berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas dalam (P. M. Putri & Marlien, 2022).



Gambar 1. 2 pemasaran digital produk cicil emas  
sumber: instagram bank bsi tahun 2025

pemasaran produk ini dapat ditargetkan secara efektif kepada generasi muda dan masyarakat yang mencari solusi investasi syariah. Strategi ini menjadikan *Cicil Emas* BSI sebagai pilihan yang relevan dan mudah diakses dalam dunia investasi modern. Oleh karena itu, pemasaran digital harus mampu secara jelas dan fokus bagaimana perusahaan akan memanfaatkan peluang tersebut di segmen pasar yang dibidik .dalam (Haryanti et al., 2019)

Di sisi lain, inovasi produk juga memegang peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan nasabah. Pembayaran Melalui Mobile Banking BSI Nasabah dapat menggunakan aplikasi BSI Mobile untuk membayar cicilan secara online dan bisa menggunakan q-ris. Metode ini memudahkan pembayaran kapan saja dan di mana saja tanpa perlu ke kantor cabang.nasabah dapat memilih tenor cicilan mulai dari 6 bulan,sampai 60 bulan,dan tidak ribah sesuai dengan akad murabaha yang di mana akad jual beli antara dua belah pihak, dimana pembeli dan

penjual menyepakati harga jual, yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual. serta pilihan berat emas yang beragam, produk ini memberikan kemudahan bagi berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang baru memulai investasi. Dari penelitian ( Santoso dan Samboro 2017 dalam Worek & Sepang, 2021) Selain menunjukan bahwa semakin baik layanan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan Semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli. selain itu, *Cicil Emas* BSI juga menawarkan transparansi biaya dan akad , menjamin nasabah mendapatkan pengalaman yang aman, nyaman, dan sesuai syariah. Produk ini merupakan jawaban atas kebutuhan investasi jangka panjang yang terjangkau, sebuah keunggulan yang tidak ditemukan di bank lain, tetapi sering kali diasosiasikan dengan layanan Pegadaian. Inovasi ini mencakup penyesuaian produk agar lebih sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah sekaligus menjawab kebutuhan investasi masyarakat, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai penelitian terkait produk cicil emas di BSI (N. A. Putri & Ardyansyah, 2023).

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap minat beli, sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) maupun produk konsumsi fisik, seperti makanan, pakaian, atau industri manufaktur. Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik menyoroti produk keuangan syariah, khususnya produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia, masih relatif terbatas. Penelitian-penelitian yang ada, seperti yang dilakukan oleh (Nurul aulia, 2024) dan (Ramadhan et al., 2022) lebih menitik beratkan pada efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks profitabilitas bank atau peningkatan nasabah, bukan secara langsung pada minat beli nasabah sebagai bentuk perilaku konsumen. Selain itu, banyak penelitian terdahulu masih kurang mengkaji secara bersamaan kedua variabel, yakni pemasaran digital dan inovasi produk, dalam mempengaruhi minat beli nasabah terhadap produk investasi berbasis syariah.

Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menguji pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli nasabah, khususnya pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi manajemen Bank BSI dalam merumuskan dan mengimplementasikan pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, serta memberikan wawasan bagi lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo
3. Bagaimana pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap minat beli produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo
4. Variable mana dari pemasaran digital dan inovasi produk yang paling berpengaruh terhadap minat beli nasabah.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo.

2. Untuk mengkaji pengaruh inovasi produk terhadap minat beli nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo.
3. Untuk meneliti pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap minat beli nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo.
4. Untuk mengidentifikasi variabel mana dari pemasaran digital atau inovasi produk yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli nasabah pada produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Jambi Dr. Sutomo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a) Manfaat Praktis**

1. Bagi Manajemen Bank Syariah Indonesia: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi manajemen BSI, khususnya dalam merancang pemasaran digital dan inovasi produk yang lebih efektif untuk meningkatkan minat nasabah. Hasil penelitian ini dapat membantu BSI Cabang Jambi Dr. Sutomo memahami elemen pemasaran dan inovasi yang paling menarik minat nasabah, sehingga bank dapat memperbaiki atau mengoptimalkan strategi yang ada.
2. Bagi Praktisi Pemasaran: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam memahami pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk di sektor perbankan syariah. Praktisi pemasaran dapat menggunakan temuan ini untuk mengembangkan pemasaran yang lebih relevan dengan preferensi nasabah, terutama bagi produk-produk investasi seperti Cicil Emas.
3. Bagi Nasabah: Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman nasabah mengenai pemasaran yang digunakan oleh bank, sehingga mereka dapat lebih memahami keunggulan produk syariah seperti Cicil Emas dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan secara optimal.



## **b) Manfaat Akademis**

1. Pengembangan Literatur: Penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur tentang pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap minat beli nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti di masa depan yang ingin mengkaji topik serupa.
2. Kontribusi pada Teori Pemasaran: Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya teori pemasaran di bidang keuangan syariah, khususnya dalam memahami bagaimana pemasaran digital dan inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pengembangan teori dan model pemasaran yang lebih spesifik untuk bank syariah.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan melakukan studi lanjutan terkait pemasaran dan inovasi produk di sektor perbankan syariah. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan membantu peneliti selanjutnya untuk mengidentifikasi variabel baru atau melakukan kajian di wilayah atau konteks yang berbeda.