

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank Syariah

2.1.1.1 Pengertian Bank Syariah

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam atau syariah, yang mengacu pada hukum Islam (fiqh muamalah). Mereka berbeda dengan bank konvensional karena tidak menggunakan sistem bunga (riba). Sebaliknya, bank syariah menggunakan prinsip hasil, kerja sama, dan jual beli yang sesuai dengan hukum Islam (Abdul et al., 2022).

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah didefinisikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan Islam yang melarang unsur riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi).

Bank syariah biasanya menyediakan berbagai jenis layanan perbankan, termasuk tabungan, deposito, pembiayaan, dan investasi berbasis syariah. Untuk pembiayaan, bank syariah menggunakan akad *mudharabah* (bagi hasil), *musyarakah* (kemitraan), *murabahah* (jual beli dengan margin keuntungan), dan *ijarah* (sewa-menyewa). Tujuan dari skema ini adalah untuk menciptakan sistem keuangan yang lebih adil, transparan, dan menguntungkan bagi semua pihak.

Bank syariah diharapkan dapat menawarkan opsi perbankan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, mereka berkontribusi pada

pertumbuhan ekonomi dengan memberikan pembiayaan kepada sektor-sektor produktif, seperti usaha kecil dan menengah (UKM), dan mengelola dana sosial Islam seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) untuk kesejahteraan masyarakat. (Hasibuan, 2021)

Bank syariah, dengan prinsip-prinsipnya yang berlandaskan keadilan dan keberkahan, menjadi solusi bagi mereka yang menginginkan layanan perbankan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga sesuai dengan etika Islam dan berdampak positif pada ekonomi secara keseluruhan. Menurut (Zakiy et al., 2017) Menjelaskan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan, sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.

Menurut (Haryanti et al., 2023) Bank syariah adalah bank yang menganut prinsip syariah, yaitu asas hukum Islam. Bank-bank ini didasarkan pada prinsip-prinsip seperti keadilan, integritas, dan keberlanjutan, serta menghindari investasi di industri yang dianggap tidak etis, seperti tembakau, alkohol, dan permainan kasino. Bank syariah juga menghindari bunga karena dianggap sebagai bentuk riba, yang merupakan salah satu prinsip utama hukum syariah. Sebaliknya, mereka memperoleh pendapatan dengan cara lain, seperti biaya manajemen atau biaya investasi.

2.1.1.2 Sejarah Perbankan Syariah di Indonesia

Perbankan syariah adalah jenis perbankan yang didasarkan pada hukum Islam dan bertujuan untuk menghindari praktik riba (bunga), *gharar*

(ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian). Bank syariah menggunakan sistem bagi hasil dalam setiap transaksi keuangan sebagai pengganti perbankan konvensional.

Perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991. Itu didirikan sebagai tanggapan atas kebutuhan masyarakat Muslim akan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip Islam. Setelah pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, yang mengakui secara resmi keberadaan bank syariah, sektor ini berkembang dengan cepat. Selama periode ini, sejumlah besar bank tradisional memutuskan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai bagian dari rencana mereka untuk berkembang di pasar perbankan Islam.

Dengan menggabungkan tiga bank syariah terbesar di Indonesia, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, pemerintah melalui Kementerian BUMN pada tahun 2021 menciptakan Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dan memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis syariah. Tujuan pembentukan BSI adalah untuk meningkatkan persaingan perbankan syariah nasional di tingkat global serta meningkatkan efisiensi dan cakupan layanan perbankan Syariah (Yuhelson, 2018).

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya sistem keuangan berbasis syariah, prospek perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang positif. Untuk mendorong pertumbuhan sektor ini, pemerintah dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terus menerapkan berbagai

kebijakan dan insentif, seperti digitalisasi layanan perbankan syariah untuk menarik lebih banyak nasabah. Namun, bank syariah masih menghadapi masalah. Ini termasuk masyarakat yang tidak memahami keuangan syariah dan kurangnya inovasi produk yang dapat bersaing dengan produk perbankan konvensional.

Dengan perkembangan yang semakin pesat dan dukungan regulasi yang kuat, perbankan syariah di Indonesia diharapkan dapat terus tumbuh dan menjadi bagian integral dalam sistem keuangan nasional. Keberadaan Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar menjadi tonggak penting dalam perjalanan perbankan syariah di Indonesia, membawa harapan baru (Hasibuan, 2021)

2.1.1.3 Prinsip-Prinsip Operasional Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan aktivitas bisnisnya sesuai dengan ketentuan hukum Islam, yang secara tegas melarang unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan dalam transaksi), dan maysir (spekulasi atau perjudian). Sebagai bentuk implementasi prinsip tersebut, bank syariah menggunakan akad-akad sesuai syariat, seperti *wadiah* (penitipan) dan *mudharabah* (bagi hasil), terutama dalam produk tabungan dan simpanan nasabah (Hasibuan, 2021).

Nilai keadilan dan keterbukaan informasi menjadi landasan penting dalam operasional perbankan syariah. Semua produk dan layanan keuangan harus merujuk pada ketetapan yang telah ditetapkan oleh Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebagai lembaga yang

memiliki otoritas dalam menjaga kepatuhan syariah di industri keuangan (Zakiy et al., 2017).

Selain berfungsi sebagai perantara keuangan, bank syariah juga mengedepankan nilai-nilai spiritualitas, integritas, dan tanggung jawab sosial, yang menjadi karakteristik unik lembaga keuangan berbasis syariah. Nilai-nilai inilah yang mendorong tumbuhnya kepercayaan nasabah, terutama bagi masyarakat yang ingin menyimpan dana di lembaga keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, prinsip-prinsip operasional syariah juga menjadi keunggulan strategis dalam mempromosikan produk seperti Tabungan *Easy Wadiah*, karena memperkuat citra bank sebagai institusi yang menjunjung tinggi etika dan kepercayaan (Haryanti et al., 2023).

2.1.1.4 Peran Bank Syariah dalam Perekonomian

Bank syariah memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam mengembangkan ekonomi berbasis prinsip syariah yang berkeadilan dan berkelanjutan. Sebagai lembaga keuangan, bank syariah tidak hanya berfungsi sebagai penghimpun dana dan pemberi pembiayaan, tetapi juga sebagai agen pembangunan yang mendukung inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi umat. Melalui produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, bank syariah mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan yang bebas dari riba dan praktik spekulatif (gharar). Keberadaan bank syariah juga membantu memperkuat sektor UMKM dengan menyediakan pembiayaan yang adil dan berbasis bagi

hasil, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan produktivitas sektor riil (Rosyidi, 2019).

Selain itu, bank syariah turut berperan dalam mengelola dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf (ZISWAF) yang dapat dialokasikan untuk program sosial dan pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas dan pemerataan ekonomi nasional (Sari & Prasetyo, 2020).

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan suatu strategi yang mengandalkan teknologi digital dan internet untuk memasarkan produk atau jasa kepada target audiens. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang bergantung pada media cetak atau televisi, strategi ini memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti situs web, media sosial, *email*, mesin pencari, serta iklan berbasis internet guna mencapai berbagai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Ardyansyah & Soraya, 2023).

Di era digital saat ini, pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu pendekatan paling efektif karena fleksibilitasnya, efisiensi biaya, serta kemampuannya dalam menyediakan data yang dapat dianalisis secara langsung untuk mengukur efektivitas kampanye.

Beberapa teknik pemasaran digital termasuk optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar seperti Facebook dan Google Ads, pemasaran melalui

media cetak digital, iklan elektronik, iklan di televisi dan radio, iklan melalui *email*, dan rencana pemasaran berbasis perangkat seluler.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital, memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen dengan tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam sektor perbankan, *digital marketing* sangat penting untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan nasabah, serta meningkatkan minat dan loyalitas nasabah melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web resmi, dan aplikasi perbankan mobile (Ahmad & Khalid, 2021).

Strategi *digital marketing* meliputi berbagai komponen seperti pembuatan konten pemasaran digital, pemasaran melalui media sosial, pemasaran lewat email, dan iklan digital yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar (Kumar et al., 2020). Penelitian ini lebih memfokuskan pada pemanfaatan *platform* digital milik Bank Syariah Indonesia (BSI), seperti akun media sosial resmi (Instagram, Facebook), situs web, serta aplikasi mobile, yang digunakan untuk mempromosikan produk tabungan *Easy Wadiah*. *Platform-platform* ini dipilih karena mampu menjangkau calon nasabah secara luas dan interaktif, serta memudahkan pemantauan respon dan perilaku nasabah secara langsung (Kannan & Li, 2017).

Di era modern, *digital marketing* menjadi salah satu metode pemasaran yang paling efektif karena fleksibilitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas, efisiensinya dalam biaya, serta kemampuannya untuk menyediakan

data yang dapat dianalisis secara *real-time*. Dengan adanya data yang akurat, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan optimalisasi strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran (Eftekhari Ranjbar & Vares, 2023).

Dengan fleksibilitas dan efisiensi biaya, *digital marketing* menjadi metode yang semakin penting dalam dunia bisnis modern. Teknik yang digunakan meliputi SEO, periklanan *online*, *email marketing*, *mobile marketing*, serta promosi berbasis konten. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data secara *real-time* guna mengoptimalkan strategi pemasaran dan menjangkau konsumen dengan lebih tepat serta relevan.

2.1.2.2 Strategi *Digital Marketing* dalam Perbankan Syariah

Di era digital, strategi pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari kemajuan perbankan syariah. Bank syariah dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan persaingan, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan layanan yang lebih efektif kepada nasabah. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah pembuatan aplikasi perbankan seluler. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan mengakses berbagai layanan perbankan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo melalui perangkat seluler mereka dengan cepat dan mudah. Kemudahan ini meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap bank Syariah (Milza et al., 2021).

Dalam perbankan syariah, marketing digital berarti penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Perbankan syariah semakin memanfaatkan *digital*

marketing karena penggunaan internet dan perangkat *mobile* meningkat. Ini dilakukan untuk menjangkau nasabah baru, meningkatkan pemahaman merek, dan memperkuat hubungan dengan klien yang sudah ada. Selain itu, perbankan syariah dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan klien melalui penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Salwa & Abidin, 2021). Salah satu bentuk strategi *digital marketing* yang penting dalam perbankan syariah adalah:

1. Media Sosial

Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang interaktif, sehingga menciptakan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) yang lebih tinggi melalui konten berbasis nilai dan personalisasi. Fitur seperti komentar, likes, dan streaming langsung menimbulkan *social presence* yang kuat, memperkuat rasa koneksi konsumen terhadap merek. Media sosial memanfaatkan pendekatan komunikasi dua arah untuk membangun hubungan personal antara perusahaan dan audiens; konten video yang menarik misalnya memiliki tingkat retensi lebih tinggi dan dapat meningkatkan keterlibatan dibandingkan konten teks statis. Dengan demikian, strategi pemasaran media sosial difokuskan pada penciptaan konten menarik dan responsif untuk mendorong interaksi aktif dengan konsumen.

2. *Content Marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis- Chadwick (2019), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan

pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), *content marketing* dapat berupa video edukatif, infografis keuangan, artikel tentang tabungan syariah, dan testimoni nasabah. Bank syariah dapat memasarkan barang dan jasa serta pendidikan tentang prinsip perbankan syariah melalui *platform* seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Interaksi media sosial yang lebih intens dengan pelanggan membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan pangsa pasar.

3. *Email Marketing*

adalah strategi lain yang sangat penting. Strategi ini memungkinkan bank syariah untuk berkomunikasi secara langsung dengan nasabah tentang barang dan jasa terbaru. Metode seperti ini memungkinkan komunikasi yang lebih intim dan membantu menjaga hubungan dengan pelanggan yang lebih lama (Fachrina & M.Nawawi, 2022).

4. *Search Engine Optimization/SEO*

SEO bertujuan untuk meningkatkan keterlihatan situs web bank pada hasil pencarian, sehingga memudahkan calon nasabah menemukan informasi yang mereka butuhkan. Menurut Chaffey dan Ellis- Chadwick (2019), SEO membantu institusi keuangan menjangkau audiens secara organik melalui pencarian berbasis kata kunci yang relevan. Dalam kasus Bank Syariah Indonesia (BSI), penerapan SEO mendukung calon nasabah dalam mengakses informasi mengenai produk Tabungan Easy Wadiah secara lebih cepat dan tepat.

5. Website

Berperan penting dalam membangun kepercayaan serta mendorong minat menabung. Website yang terstruktur dengan baik juga memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi, menjalankan simulasi tabungan, maupun mengajukan pembukaan rekening secara daring.

Kumar et al. (2020) menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital turut ditentukan oleh kualitas tampilan dan navigasi situs *web*, terutama dalam industri jasa keuangan. Perbankan syariah memiliki kemampuan untuk berkembang dan bersaing di industri keuangan yang semakin kompetitif dengan menerapkan strategi *digital marketing* yang tepat. Bank syariah harus terus beradaptasi dengan perkembangan digital agar dapat terus berkembang dan memberikan layanan yang lebih baik bagi masyarakat karena teknologi ini memudahkan operasi bank, meningkatkan hubungan dengan nasabah, meningkatkan efisiensi layanan, dan memperluas jangkauan pasar (Ardyansyah & Soraya, 2023).

2.1.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Menabung

Di era digital yang semakin berkembang, bank dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis digital. Strategi pemasaran digital memungkinkan bank untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan secara lebih interaktif, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk perbankan, dan membuat pengalaman perbankan yang lebih praktis dan mudah diakses.

Digital Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap minat

menabung di perbankan, terutama dalam era digital yang semakin berkembang pesat. Perbankan telah dipaksa untuk mengadopsi strategi pemasaran digital sebagai salah satu cara untuk menarik lebih banyak nasabah. Dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis digital yang efektif, mereka dapat meningkatkan jumlah nasabah mereka dan memperluas jangkauan mereka (Putri et al., 2019).

Digital marketing berpengaruh terhadap minat menabung karena mampu memberikan informasi yang lebih transparan dan mudah diakses. Dengan adanya berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web resmi, aplikasi perbankan *mobile*, dan *email marketing*, calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk tabungan, suku bunga, keuntungan menabung, dan berbagai promosi yang ditawarkan oleh bank. Selain itu, bank dapat menawarkan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan memanfaatkan teknologi big data dan AI (Caron & Markusen, 2016). Misalnya, perusahaan tabungan digital dapat menawarkan fitur cashback atau bunga kompetitif kepada pelanggan yang sering berbelanja *online*, sementara individu yang lebih suka melakukan investasi dapat ditawarkan produk tabungan dengan rencana untuk hasil yang menarik.

Kemudahan yang ditawarkan oleh layanan perbankan digital adalah manfaat tambahan dari *digital marketing* dalam meningkatkan minat menabung. Masyarakat menjadi lebih terbiasa dengan transaksi non-tunai karena semakin banyaknya fitur *mobile banking*, *e-wallet*, dan sistem pembayaran digital. Mereka juga mulai menyadari pentingnya memiliki tabungan untuk mendukung aktivitas finansial mereka. Layanan digital

menggunakan taktik pemasaran menarik seperti cashback, poin reward, dan program referral untuk mendorong orang untuk membuka rekening tabungan.

Digital marketing tidak hanya berperan dalam pemanfaatan teknologi, tetapi juga dapat meningkatkan pengetahuan finansial masyarakat. Melalui penyampaian konten edukatif secara teratur, digital marketing mampu memberikan pendidikan keuangan yang efektif, terutama kepada kalangan muda yang cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi. Dengan meningkatnya literasi keuangan, individu akan lebih memahami pentingnya menabung serta cara mengelola keuangan secara bijak. Pengetahuan ini pada akhirnya dapat mendorong perubahan perilaku keuangan, sehingga individu lebih termotivasi untuk menyisihkan sebagian pendapatannya guna menabung.

Setiap dimensi dalam strategi digital marketing memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap komponen minat menabung. Sebagai contoh, media sosial dan *content marketing* cenderung berkontribusi pada aspek afektif, seperti membentuk rasa percaya dan kesenangan terhadap suatu produk, karena interaksinya yang bersifat langsung dan komunikatif. Sementara itu, SEO dan website lebih berdampak pada aspek kognitif dan ketertarikan, karena keduanya menyajikan informasi yang komprehensif dan mudah diakses secara logis. Adapun email marketing berpengaruh terhadap pertimbangan dan niat untuk membuka rekening, sebab pendekatannya yang bersifat personal dan spesifik terhadap promosi.

Interaksi antar dimensi tersebut mengindikasikan bahwa strategi digital marketing akan menghasilkan dampak yang lebih optimal apabila disesuaikan dengan karakteristik psikologis serta tahapan pengambilan keputusan dari

calon nasabah. Oleh karena itu, bank syariah perlu merancang strategi digital yang terpadu, tidak hanya mengandalkan satu saluran, namun memanfaatkan kombinasi berbagai platform digital untuk meningkatkan minat menabung secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di sektor perbankan. Melalui strategi pemasaran digital yang inovatif, bank dapat menjangkau lebih banyak calon nasabah, menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta memberikan pengalaman perbankan yang lebih mudah dan efisien. Dengan terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren digital, perbankan syariah dapat membangun ekosistem yang lebih inklusif dan mendorong partisipasi masyarakat dalam aktivitas menabung secara berkelanjutan.

2.1.3 Minat Menabung di Bank Syariah

2.1.3.1 Pengertian Minat Menabung

Dalam perbankan syariah, keinginan untuk menabung tidak hanya didasarkan pada keuntungan moneter tetapi juga didasarkan pada keyakinan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Individu dapat ditarik untuk menabung di bank syariah jika produk tabungan seperti tabungan *mudharabah* dan *wadiah* memenuhi persyaratan Syariah (Silalahi & Harahap, 2024). Oleh karena itu, menumbuhkan minat menabung memerlukan pendekatan yang menyeluruh, yang mencakup pelatihan keuangan, inovasi layanan perbankan, dan taktik pemasaran yang efektif untuk menarik nasabah baru.

Orang yang memiliki minat menabung yang tinggi umumnya lebih

disiplin dalam mengelola uangnya dan lebih siap menghadapi kondisi keuangan yang tidak terduga. Dengan adanya akses yang lebih mudah ke layanan perbankan, termasuk perbankan syariah yang menawarkan produk tabungan sesuai prinsip syariah, masyarakat semakin terdorong untuk menabung dan mengamankan kondisi finansialnya di masa mendatang (Himmatus et al., 2024).

Minat menabung di Bank Syariah Indonesia menggambarkan keinginan dan kebiasaan seseorang atau masyarakat dalam menyimpan uang di bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Keinginan ini bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti pemahaman mereka tentang produk perbankan syariah, keyakinan bahwa menabung di bank syariah lebih sesuai dengan prinsip Islam, serta faktor sosial dan kondisi ekonomi di sekitar mereka.

Dalam perbankan syariah, menabung bukan hanya soal mengelola keuangan, tapi juga berkaitan dengan nilai-nilai keislaman dan etika dalam bertransaksi. Banyak orang yang memilih menabung di bank syariah karena ingin memastikan bahwa uang mereka dikelola dengan cara yang halal dan sesuai ajaran Islam. Selain itu, mereka juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk keuangan yang tidak mengandung unsur riba atau praktik yang bertentangan dengan Syariah (Apriani & Faozan, 2023).

Salah satu bentuk strategi *digital marketing* yang penting dalam perbankan syariah adalah *content marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Dalam

konteks Bank Syariah Indonesia (BSI), *content marketing* dapat berupa video edukatif, infografis keuangan, artikel tentang tabungan syariah, dan testimoni nasabah.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi minat seseorang dalam menabung, seperti pemahaman tentang keuangan, jumlah pendapatan, tingkat religiusitas, lingkungan sosial, serta kemudahan akses terhadap layanan perbankan. Selain itu, motivasi pribadi, seperti keinginan untuk memiliki cadangan dana darurat, menyiapkan biaya pendidikan, atau meraih tujuan finansial tertentu, juga berperan dalam meningkatkan kebiasaan menabung. Dalam proses pengambilan keputusan keuangan, seseorang biasanya melalui tahap pertimbangan rasional sebelum menentukan pilihan produk tabungan. Putri et al. (2019) menjelaskan bahwa pertimbangan meliputi evaluasi terhadap manfaat, risiko, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Minat seseorang terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga aspek emosional atau afeksi. Menurut Widianita (2023), afeksi mengacu pada perasaan positif yang timbul terhadap suatu produk, seperti rasa senang, nyaman, atau puas.

Afeksi dalam konteks minat menabung merujuk pada perasaan positif individu terhadap produk atau institusi keuangan. Widianita (2023) menyatakan bahwa emosi seperti rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, termasuk tabungan syariah. Mahasiswa yang merasa senang dan aman dengan layanan BSI cenderung memiliki afeksi yang lebih besar untuk menabung di sana.

Jadi, menabung adalah salah satu faktor penting yang mendorong orang

untuk menyisihkan sebagian pendapatannya untuk tabungan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang adalah keinginan untuk menabung. Dalam perbankan syariah, keinginan ini dipengaruhi bukan hanya oleh faktor ekonomi dan keuntungan finansial, tetapi juga oleh aspek kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi, dan kepercayaan terhadap sistem keuangan Islam (Salindri & Lesmana, 2020).

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Salah satu faktor yang paling mendasar di dalam masyarakat terhadap minat menabung yakni faktor pendapatan masyarakat itu sendiri. Banyak masyarakat memiliki tingkat pendapatan yang berbeda sehingga minat menabung individu juga berbeda begitu juga pada mahasiswa.

Berikut adalah beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung (Rika Widianita, 2023):

1. Ketertarikan

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), minat konsumen mencerminkan ketertarikan terhadap suatu produk yang mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut. Dalam konteks menabung, indikator ketertarikan diukur dari perhatian awal calon nasabah terhadap produk tabungan, misalnya besarnya bunga atau fitur tambahan yang ditawarkan. Ketika nasabah tertarik, mereka terdorong untuk mengeksplorasi keunggulan produk tabungan dan membandingkannya dengan alternatif lain. Dengan ketertarikan yang tinggi, nasabah cenderung lebih proaktif dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan sebelum membuat keputusan.

Afektif (affective) Nasabah memilih perusahaan berdasarkan layanan yang baik, kemudahan bertransaksi, dan ketersediaan layanan digital seperti perbankan *mobile* dan internet. Nasabah cenderung lebih memilih bank syariah yang memiliki layanan yang cepat, ramah, dan mudah diakses. Kualitas layanan, pengetahuan, dan promosi melalui minat memengaruhi pilihan pelanggan untuk menabung di bank syariah. Dengan demikian, kualitas layanan dan kemudahan akses harus terus ditingkatkan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menabung (Purwati, 2023).

2. Efektif

Dimensi efektif dalam minat menabung merujuk pada persepsi individu terhadap efisiensi, kemudahan, dan kepraktisan dalam proses menabung. Menurut Setiadi (2008), salah satu faktor utama yang mendorong minat konsumen adalah persepsi mereka terhadap kemudahan akses dan kenyamanan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan syariah, persepsi bahwa produk tabungan seperti Easy Wadiah mudah diakses melalui layanan digital (mobile banking, internet banking), bebas biaya administrasi, atau prosedur pembukaan rekening yang cepat, dapat meningkatkan persepsi efektivitas produk.

3. Pertimbangan (*consideration*)

Tahap pertimbangan adalah indikator evaluasi rasional, di mana nasabah menilai kelebihan dan kekurangan produk tabungan berdasarkan informasi yang dimiliki. Misalnya, nasabah akan mempertimbangkan suku bunga, biaya administrasi, kemudahan transaksi, serta faktor

keamanan sebelum memilih tabungan tertentu. Setiadi (2008, dalam Shahnaz) menyebutkan bahwa ketika minat konsumen meningkat, mereka mulai menilai kualitas layanan dan mempertimbangkan risiko sebelum membeli. Demikian pula, nasabah yang berminat menabung akan membandingkan alternatif produk, menganalisis potensi keuntungan versus kerugian, serta menaksir tingkat risiko yang mungkin dihadapi.

4. Keinginan Mencari Informasi (*information search*)

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tahap ini menunjukkan sejauh mana individu aktif mencari data mengenai produk. Schiffman & Kanuk (2004) mencatat bahwa ketertarikan terhadap produk mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada minat menabung, keinginan mencari informasi tercermin dari upaya nasabah mengumpulkan detail tentang fitur produk tabungan (misalnya simulasi bunga), reputasi bank, atau peraturan yang berlaku. Semakin besar minat, semakin banyak informasi yang dicari, sehingga meningkatkan pengetahuan kognitif calon nasabah dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi.

5. Niat Membuka Rekening (*intention*)

Niat merupakan manifestasi komponen konatif dari sikap konsumen, yaitu kecenderungan atau kecenderungan kuat untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks menabung, niat membuka rekening tabungan menunjukkan keinginan yang nyata untuk bertindak menabung setelah mempertimbangkan segala aspek kognitif dan afektif. Niat ini

muncul setelah nasabah menilai informasi dan membentuk sikap positif terhadap produk tabungan. Intention juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kebijakan bank atau rekomendasi orang terdekat, tetapi pada akhirnya merepresentasikan kesiapan perilaku nasabah untuk melakukan pembukaan rekening.

6. Kognitif (*cognitive*)

Aspek kognitif terkait dengan pengetahuan, keyakinan, dan persepsi individu terhadap produk atau layanan. Jahja & Yudrik (2015) mencatat bahwa minat berkaitan dengan aspek kognitif sebagai salah satu komponen utama. Dalam minat menabung, indikator kognitif mencakup pemahaman nasabah tentang manfaat menabung (misalnya imbal hasil yang diperoleh), syarat dan ketentuan produk, serta pengetahuan tentang prosedur pembukaan rekening. Pengetahuan yang baik dapat membentuk persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan; semakin banyak informasi yang diketahui nasabah, semakin kuat dasar rasional untuk membangun minat dan akhirnya niat menabung.

7. Afektif (*affective*)

Jahja dan Yudrik (2015) menegaskan bahwa minat melibatkan aspek afektif yang menggambarkan emosi atau perasaan positif seseorang terhadap objek tertentu. Dalam minat menabung, aspek afektif mencakup perasaan nyaman, aman, atau puas yang dirasakan nasabah ketika mempertimbangkan produk tabungan. Contohnya, rasa aman karena jaminan LPS atau bangga memiliki tabungan di bank ternama dapat memperkuat kecenderungan emosional nasabah untuk menabung. Aspek

afektif ini penting karena perasaan positif terhadap produk atau merek dapat meningkatkan komitmen dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penulis mencari informasi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai pembandingan dan kajian, berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pengkajian pengaruh Strategi (*digital marketing*) pada produk tabungan *Easy Wadiah* terhadap minat menabung.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Astuti, R. N. T. (2020). "Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kecamatan Mlarak Ponorogo".	Persamaan pada penelitian ini terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.	Perbedaan dalam penelitian ini menambahkan variabel persepsi sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung.	Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa persepsi dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.	https://etheses.iainponorogo.ac.id/11746/
2	Muzakir, A. (2021). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah: Studi pada Masyarakat Desa Lajut Kecamatan Praya Tengah".	Penelitian ini meneliti pengaruh pengetahuan dan persepsi terhadap minat menabung di bank syariah.	Penelitian ini menambahkan variabel promosi dan kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung.	Kepercayaan, persepsi, pengetahuan, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung di bank syariah.	https://etheses.uinmataram.ac.id/5369/

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Sa'diyah, N. H., Ulfiah, K., Fani, H. N., & Yudiantoro, D. (2024). "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)". (Himmatus et al., 2024)	Penelitian ini meneliti pengaruh pengetahuan dan kualitas layanan terhadap minat menabung di bank syariah.	Penelitian ini menambahkan variabel jaminan keamanan dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung.	Pengetahuan, kualitas layanan, jaminan keamanan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.	https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/22999
4	Mahira, R., Badina, T., & Najib, M. A. (2024). "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Promosi, dan Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Kota Serang)". (Mahira & Badina, 2024)	Penelitian ini meneliti pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung di bank syariah.	Penelitian ini menambahkan variabel promosi dan persepsi sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung.	Literasi keuangan dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, sedangkan promosi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan.	https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/24561

No.	Peneliti/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Silalahi, C. A. P., Harahap, H. H., Khoirunnisa, S., & Gultom, J. (2024). "Faktor yang Mempengaruhi Berkurangnya Minat Mahasiswa untuk Menabung di Bank Syariah". (Silalahi & Harahap, 2024)	Penelitian ini meneliti pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah.	Penelitian ini menambahkan variabel pelayanan dan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi minat menabung.	Pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap berkurangnya minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah..	https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/article/view/35

Sumber: Diolah Penulis, 2025

2.2 Kerangka Pemikiran

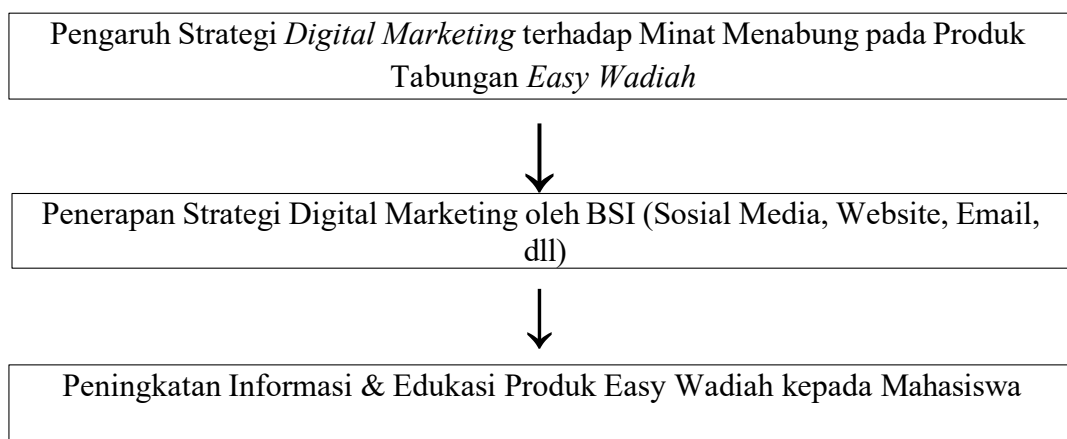
Teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk perbankan. Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam menabung, terutama melalui produk Tabungan *Easy Wadiah*. Strategi ini digunakan melalui berbagai *platform*, seperti media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok), iklan digital (seperti Google Ads dan Facebook Ads), *email marketing*, dan teknik SEO untuk meningkatkan tampilan web. Strategi ini membuat informasi tentang produk perbankan syariah lebih mudah diakses oleh calon nasabah.

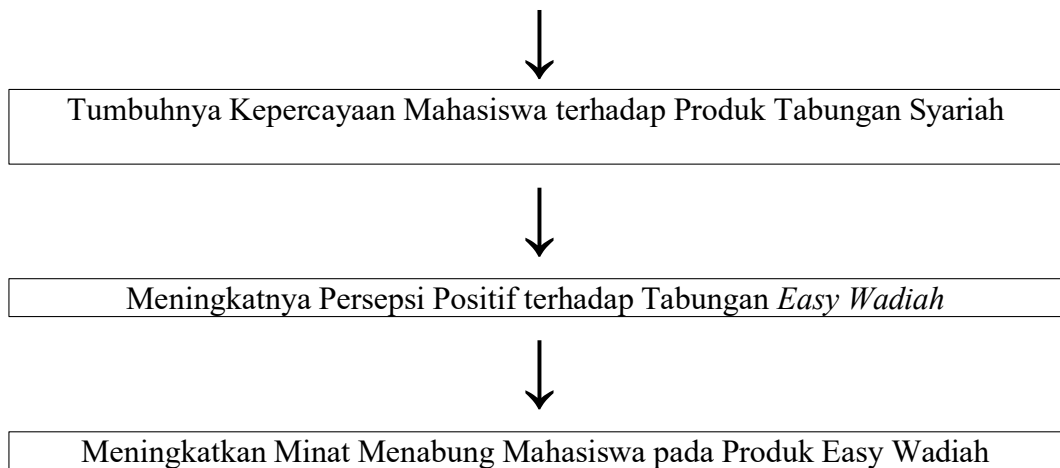
Beberapa hal dapat memengaruhi keinginan untuk menabung, seperti pengetahuan tentang produk tabungan syariah, kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah, kemudahan melakukan transaksi digital, dan menariknya

promosi dan keuntungan menabung. Masyarakat memiliki kemungkinan lebih besar untuk menabung di bank syariah jika strategi pemasaran digital digunakan dengan lebih baik. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi pemasaran digital berdampak pada keinginan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi untuk menabung dalam produk Tabungan *Easy Wadiah*.

Dalam penelitian ini, strategi *digital marketing* (X) berfungsi sebagai variabel bebas, dan minat menabung (Y) berfungsi sebagai variabel terikat. Jika strategi pemasaran digital bekerja dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan ketertarikan mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk menabung. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi untuk pengembangan masa depan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran





Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2025

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini dibuat untuk melihat apakah strategi *digital marketing* (yang dilakukan oleh BSI, seperti lewat media sosial, email, website, dan lainnya) benar-benar punya pengaruh atau enggak terhadap minat mahasiswa buat menabung di produk Tabungan *Easy Wadiah*.

- Hipotesis Alternatif (H_a):

Strategi *digital marketing* berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menabung di produk Tabungan *Easy Wadiah*.

- Hipotesis Nol (H_0):

Strategi *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menabung di produk Tabungan *Easy Wadiah*.