PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA UNIT USAHA SYARIAH (UUS) BANK CIMB NIAGA SYARIAH DI INDONESIA

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1

Disusun Oleh:
Ahmad Ulil Ilmi Al-Hikam
NPM. 21.0101.0059

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2025

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan merupakan salah satu sektor bisnis yang paling menjanjikan karena memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama dalam pengelolaan keuangan, investasi, dan pemberian kredit yang mendukung pertumbuhan ekonomi (Fitri & Firza, 2023). Selain itu, sektor ini juga menjadi mitra penting bagi pemerintah dalam menyediakan pembiayaan untuk berbagai program pembangunan nasional, seperti proyek infrastruktur dan pengentasan kemiskinan (Jan et al., 2023). Untuk itu, penting bagi perbankan untuk menjaga nasabah agar tetap loyal dan jumlahnya terus bertambah. Pentingnya memperhatikan sektor perbankan dan keuangan juga terletak pada dampaknya terhadap kesejahteraan Masyarakat. Layanan Masyarakat yang inklusif memastikan bahwa semua lapisan Masyarakat, termasuk yang kurang terlayani, dapat mengakses produk keuangan yang diperlukan untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Diera digital, adaptasi teknologi dalam sektor ini, seperti perbankan online dan *fintech*, semakin mempermudah akses dan meningkatkan efisiensi layanan. Dengan memahami dinamika dan tantangan dalam sektor ini, pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, regulator, dan Masyarakat dapat merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif, serta meminimalkan risiko yang dapat mengganggu stabilitas finansial.

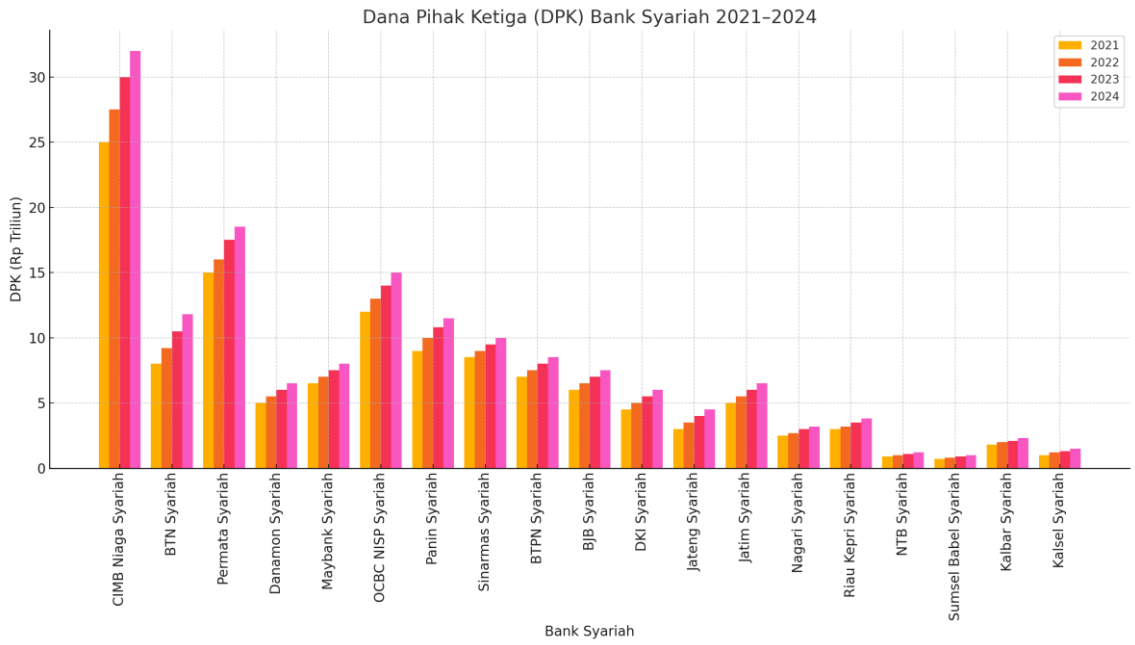
Persaingan industri perbankan di era digital saat ini, semakin ketat seiring dengan kemajuan teknologi yang mempengaruhi hampir semua sektor, termasuk layanan keuangan. Teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran, telah membuka peluang baru bagi bank untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan nasabah. Penerapan strategi digital *marketing*, promosi yang inovatif, serta peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk dan layanan perbankan, termasuk menabung di bank syariah (Ardisa et al., 2022).

Minat menabung nasabah merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan Unit Usaha Syariah pada bank CIMB Niaga Syariah. Tingginya minat menabung mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan bank (Aprileny et al., 2024). Dalam konteks bank syariah, dana dari nasabah digunakan untuk mendukung pembiayaan yang sesuai prinsip syariah, seperti mudharabah dan musyarakah. Oleh karena itu, semakin besar dana simpanan yang dihimpun, semakin luas pula ruang gerak bank dalam menyalurkan pembiayaan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan profitabilitas dan daya saing CIMB Niaga Syariah di industri perbankan nasional. Minat menabung juga menciptakan kestabilan dana pihak ketiga yang penting untuk menjaga likuiditas bank. Maka, memperkuat minat menabung menjadi prioritas strategis dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang.

Pentingnya minat menabung tidak hanya berkaitan dengan aspek finansial, tetapi juga mencerminkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah. Ketika nasabah memiliki ketertarikan tinggi untuk menabung, hal ini menunjukkan bahwa mereka merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap layanan yang diberikan. CIMB Niaga Syariah dapat memanfaatkan hal ini untuk membangun loyalitas nasabah dan meningkatkan retensi jangka panjang. Nasabah yang loyal cenderung tidak hanya menabung, tetapi juga menggunakan produk lain seperti kartu debit syariah, dan layanan mobile banking (Yuliani, 2022). Keterlibatan nasabah yang tinggi juga mendorong promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Dalam jangka panjang, hubungan positif ini membentuk citra bank yang baik di mata publik. Dengan demikian, minat menabung menjadi indikator penting keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan nasabah.

Keberhasilan Bank CIMB Niaga Syariah dalam meningkatkan minat menabung nasabah juga sangat erat kaitannya dengan kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai strategi penting, seperti pemasaran digital yang inovatif, program promosi yang menarik, pembangunan kepercayaan yang kuat, serta pemberian pelayanan berkualitas tinggi yang konsisten dengan prinsip syariah. Sinergi dari keempat faktor ini tidak hanya mendorong peningkatan minat menabung secara individual, tetapi juga berdampak langsung terhadap akumulasi Dana Pihak Ketiga (DPK), yang menjadi indikator utama kepercayaan dan minat menabung nasabah terhadap bank (Akib, 2025).

Keterkaitan antara strategi yang dijalankan dan peningkatan DPK ini terlihat nyata dalam data perkembangan DPK yang dihimpun oleh berbagai bank Unit Usaha Syariah selama periode 2021 hingga 2024. Unit Usaha Syariah pada bank CIMB Niaga Syariah secara konsisten mencatatkan pertumbuhan DPK yang paling tinggi dibandingkan bank syariah lainnya, dengan peningkatan dari sekitar Rp 25 triliun pada tahun 2021 menjadi lebih dari Rp 32 triliun pada tahun 2024. Capaian ini mencerminkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan yang secara langsung mampu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produk simpanan bank syariah seperti pada gambar 1.



Gambar 1.1 Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah 2021-2024

Sumber: (ojk.go.id, 2025)

Peningkatan DPK yang signifikan ini tidak hanya menandakan tingginya minat menabung nasabah, tetapi juga menjadi bukti konkret

bahwa integrasi keempat faktor tersebut mampu memperkuat posisi CIMB Niaga Syariah sebagai pemimpin pasar di sektor perbankan syariah nasional. Dengan kata lain, data DPK yang ditampilkan dalam Gambar 1 merupakan refleksi langsung dari efektivitas strategi yang dijalankan oleh bank dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem keuangan syariah.

Secara keseluruhan, grafik tersebut menggambarkan adanya tren pertumbuhan DPK yang positif di sektor perbankan syariah Indonesia. Peningkatan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah, serta potensi besar sektor ini untuk terus berkembang ke depan terutama pada Bank CIMB Niaga Syariah. Dalam konteks Bank CIMB Niaga Syariah, peningkatan ini mencerminkan bagaimana strategi digitalisasi, terutama dalam pemasaran, telah berhasil menarik minat masyarakat untuk menabung. Pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan aplikasi berbasis teknologi, memungkinkan bank menjangkau calon nasabah dengan lebih efektif dan efisien. Promosi yang menarik, seperti penawaran program tabungan berbasis syariah yang mengutamakan prinsip halal dan transparansi, menjadi daya tarik tambahan bagi masyarakat, terutama bagi segmen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap keuangan berbasis syariah (Fasa, 2024).

Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap Bank CIMB Niaga Syariah berperan penting dalam mendorong minat menabung. Faktor kepercayaan ini muncul dari reputasi bank, kepatuhan terhadap prinsip

syariah, serta transparansi dalam operasional dan pengelolaan dana nasabah. Kualitas pelayanan yang unggul, seperti kemudahan dalam membuka rekening, aksesibilitas layanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan nasabah, juga menjadi faktor yang berkontribusi besar terhadap peningkatan jumlah nasabah (Buana et al., 2023). Pelayanan yang ramah, profesional, dan berbasis digital memberikan pengalaman positif kepada nasabah sehingga mereka tidak hanya tertarik untuk menabung tetapi juga menjadi loyal terhadap bank (Sarmigi et al., 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, promosi yang relevan, peningkatan kepercayaan masyarakat, dan kualitas pelayanan yang prima memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank CIMB Niaga Syariah. Untuk memastikan keberlanjutan tren positif ini, bank perlu terus berinovasi dalam hal pemasaran digital, memperkuat citra kepercayaan, serta menjaga standar kualitas layanan yang tinggi.

Meskipun demikian, peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa celah penelitian yang menjadi pertimbangan di dalam yang menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh variabel pemasaran digital, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah, (2024) menyimpulkan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum mampu mendorong minat

nasabah secara langsung. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung (Ardisa et al., 2022). Selain itu, variabel promosi pada umumnya ditemukan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah seperti penelitian Ardisa et al., (2022) namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung, tergantung pada bentuk dan efektivitas strategi yang digunakan (Husnita, 2024).

Celah penelitian selanjutnya yaitu penelitian dari menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah Novianto (2024), namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh (Husnita, 2024). Sementara itu, kualitas pelayanan secara umum dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung (Fasa, 2024). Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat menabung (Ermawati & Sidiq, 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi secara holistik bagaimana keempat variabel ini mempengaruhi minat menabung nasabah secara khusus di Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya akan memperluas wawasan mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya minat menabung, tetapi juga memberikan kontribusi praktis untuk

meningkatkan strategi perbankan syariah di wilayah tersebut, dengan fokus pada pendekatan yang lebih terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan lokal nasabah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang dan ulasan di atas, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul **"Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia**."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Permasalahan yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Digital berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap m.inat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh Pemasaran Digital terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah.
2. Menguji secara empiris pengaruh Promosi terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah.
3. Menguji secara empiris pengaruh Kepercayaan terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah.
4. Menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memberikan pengetahuan serta bekal ilmu tersendiri bagi peneliti yaitu mengetahui dan membuktikan bagaimana pengaruh pemasaran digital, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi bagi perusahaan terutama dari pemasaran digital, promosi, kepercayaan dan

kualitas pelayanan dan juga untuk membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berhubungan dengan minat menabung.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dari bab satu hingga bab lima merupakan satu komponen yang saling terkait satu sama lain. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan disajikan hasil-hasil penelitian sebelumnya serta teori-teori yang relevan dari berbagai literatur atau pustaka yang mendukung, seperti teori pemasaran digital, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan. Selain itu, juga akan dibahas konsep minat menabung nasabah, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Telaah terhadap penelitian terdahulu, perumusan hipotesis, serta model penelitian yang digunakan dalam studi ini juga akan diuraikan secara sistematis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diurakan tentang objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengunpulan data, definisi operasional, uji data dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN HASIL

Pada bab ini merupakan bagian dari inti penelitian yang berisi data dan analisis data dengan menggunakan allat analisis data yang telah ditemukan, sehingga dapat mencapai tujuan dari penelitian. Analisis tersebut berupa deskripsi data dan interprestasi terhadap hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran. Bagian akhir akan diisi dengan lampiran-lampiran yang mendukung skripsi ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah model psikologi sosial yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan. Norma subjektif melibatkan pengaruh sosial dari orang-orang terdekat yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam berperilaku. Terakhir, persepsi kontrol perilaku adalah tingkat keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Ajzen, ketiga faktor ini berkontribusi pada pembentukan niat (*intention*) yang kemudian menentukan tindakan yang dilakukan individu (Ajzen, 1991).

Landasan teori TPB sangat relevan untuk menjelaskan perilaku yang membutuhkan perencanaan dan pengambilan keputusan yang matang. Niat dianggap sebagai *prediktor* langsung perilaku, tetapi tindakan aktual juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol terhadap situasi yang dapat menghalangi atau memfasilitasi perilaku tersebut (Azmi et al., 2021). Kontrol perilaku yang dirasakan juga memiliki peran langsung dalam memengaruhi perilaku aktual, terutama jika individu merasa bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengatasi hambatan yang

ada. Dengan demikian, TPB menggambarkan perilaku sebagai hasil interaksi antara faktor internal (sikap dan kontrol diri) dan faktor eksternal (tekanan sosial). Teori ini sangat berguna dalam memprediksi dan mengubah perilaku, karena memungkinkan pengidentifikasian faktor spesifik yang perlu diperkuat atau diubah untuk mencapai perubahan perilaku yang diinginkan.

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penelitian ini adalah bahwa dalam TPB, niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan dalam hal ini, menabung dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Penelitian ini mencoba mengkaji faktor-faktor yang berpotensi membentuk minat atau niat nasabah untuk menabung, yang sejalan dengan konsep TPB.

Pemasaran digital dan promosi dapat memengaruhi sikap nasabah terhadap produk tabungan, karena strategi ini dapat membentuk persepsi positif tentang manfaat dan keuntungan dari produk perbankan yang ditawarkan. Kepercayaan pada bank syariah dapat berfungsi sebagai norma subjektif, karena dalam konteks perbankan syariah, keyakinan terhadap prinsip-prinsip syariah menjadi nilai penting yang mempengaruhi keputusan nasabah. Sementara itu, kualitas pelayanan dapat memperkuat persepsi kontrol perilaku, di mana nasabah merasa lebih yakin dan nyaman untuk menabung jika pelayanan yang diterima memadai dan mendukung kebutuhan mereka. Dengan demikian, TPB

menyediakan kerangka teoretis untuk memahami bagaimana berbagai faktor pemasaran, kepercayaan, dan kualitas layanan membentuk minat menabung nasabah pada bank syariah (Fitri & Firza, 2023).

2. Minat Menabung

Minat menabung adalah kecenderungan seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya dan menyimpannya dalam bentuk tabungan di lembaga keuangan (Aprileny et al., 2024). Minat ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, seperti kebutuhan akan rasa aman finansial, pengelolaan keuangan, serta persepsi terhadap manfaat produk tabungan yang ditawarkan (Kotler, 2016). Menurut Kotler, (2016) minat merupakan proses psikologis yang terjadi ketika seseorang tertarik atau memiliki perhatian terhadap suatu objek atau produk dan cenderung berusaha memenuhi ketertarikannya itu. Dalam konteks perbankan, minat menabung adalah keinginan individu untuk menempatkan dana di bank sebagai bagian dari perencanaan keuangan, yang biasanya didorong oleh persepsi akan keamanan, keandalan, dan keuntungan dari bank tersebut.

Minat menabung tidak hanya mencerminkan kebutuhan individu untuk mengamankan dana tetapi juga menunjukkan tingkat literasi finansial seseorang. Orang dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung memiliki kesadaran yang lebih besar tentang pentingnya tabungan sebagai langkah menuju stabilitas keuangan. Selain itu, peran keluarga dan pendidikan juga berkontribusi dalam memuk minat

menabung sejak usia dini, di mana pengajaran nilai-nilai hemat dan perencanaan keuangan menjadi bagian penting dalam pembelajaran kehidupan. Dalam lingkungan keluarga yang mendorong kebiasaan menabung, individu cbentenderung memiliki pola pikir yang lebih terstruktur dalam mengelola keuangan. Sebaliknya, tanpa adanya dukungan dari lingkungan, seseorang mungkin akan menghadapi kesulitan dalam membangun kebiasaan menabung. Oleh karena itu, pendekatan yang melibatkan edukasi keluarga dan masyarakat menjadi penting untuk meningkatkan kebiasaan menabung secara luas (Novianto, 2024).

Faktor lingkungan, seperti budaya dan norma sosial, juga memengaruhi minat menabung seseorang (Hasanah et al., 2025). Di masyarakat yang menghargai hidup hemat dan tanggung jawab finansial, individu cenderung memiliki kebiasaan menabung yang lebih kuat. Sebaliknya, di lingkungan yang lebih konsumtif, menabung mungkin kurang mendapat perhatian, sehingga memengaruhi kebiasaan individu dalam mengelola keuangan. Pengaruh teman sebaya juga menjadi faktor signifikan dalam membentuk kebiasaan menabung, terutama pada generasi muda. Kampanye edukasi finansial yang kreatif dan mudah dipahami dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan pentingnya menabung kepada masyarakat luas. Hal ini sekaligus dapat membantu mengubah persepsi negatif tentang menabung menjadi kebiasaan yang positif dan bermanfaat.

Teknologi digital juga berperan penting dalam membentuk minat menabung. Akses mudah ke layanan perbankan melalui aplikasi seluler, fitur perencanaan keuangan, dan berbagai insentif yang ditawarkan oleh bank modern menjadi pendorong tambahan. Dengan semakin berkembangnya layanan keuangan digital, nasabah dapat dengan mudah mengatur tabungan mereka kapan saja dan di mana saja, sehingga mempermudah pengambilan keputusan finansial yang lebih baik. Adopsi teknologi digital juga memberikan peluang bagi bank untuk menawarkan fitur inovatif yang menarik bagi calon nasabah (Azmi et al., 2021). Misalnya, aplikasi yang menyediakan pengingat untuk menabung atau simulasi perencanaan keuangan berbasis tujuan. Inisiatif seperti ini tidak hanya meningkatkan minat menabung tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank yang menyediakan layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, hubungan antara strategi perbankan dan minat menabung nasabah menjadi fokus utama. Melalui pendekatan ini, strategi pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan promosi bank dapat dianalisis untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang cara meningkatkan minat menabung, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target potensial. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan individu untuk mencapai hasil yang maksimal. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung, bank dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan

bagi lembaga keuangan dalam menyusun kebijakan yang mendukung peningkatan budaya menabung di masyarakat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan sektor perbankan, khususnya dalam meningkatkan literasi finansial.

3. Pemasaran digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi internet untuk mencapai dan melibatkan konsumen secara efektif. Menurut Kotler, (2016) pemasaran digital mencakup penggunaan berbagai kanal online seperti media sosial, situs web, email, dan iklan berbasis internet untuk menarik perhatian konsumen, membangun interaksi, dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan relevan melalui konten yang sesuai dengan preferensi individu. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk memantau efektivitas kampanye secara *real-time* dan membuat penyesuaian strategi yang lebih responsif.

Pemasaran digital tidak hanya membantu bank meningkatkan visibilitas produk tabungan mereka tetapi juga memungkinkan mereka untuk berinovasi dalam menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik. Misalnya, fitur chatbot pada situs web bank atau aplikasi seluler dapat memberikan informasi yang cepat dan akurat kepada calon nasabah

tentang berbagai produk tabungan. Dengan demikian, teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga menciptakan kesan profesionalisme dan modernitas. Selain itu, personalisasi layanan melalui pemasaran digital juga membantu menciptakan hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabahnya (Kuswanto, 2013). Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan bank untuk memahami preferensi dan kebutuhan nasabah secara lebih mendalam melalui analisis data. Data yang dihasilkan dari interaksi online dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti menyajikan penawaran yang relevan dan personalisasi pengalaman nasabah. Hal ini menjadi salah satu kekuatan pemasaran digital dalam menarik minat menabung nasabah. Bank juga dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Generasi muda, yang sering kali lebih akrab dengan teknologi digital, menjadi segmen penting dalam penerapan strategi pemasaran digital. Bank dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan pesan yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi ini. Kampanye kreatif dan interaktif, seperti video edukasi finansial atau kuis online dengan hadiah, dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan minat menabung di kalangan generasi muda. Pendekatan

ini juga dapat membantu bank membangun citra merek yang lebih relevan dan modern di mata konsumen muda.

Keuntungan lain dari pemasaran digital adalah efisiensi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Bank dapat menjangkau lebih banyak nasabah potensial dengan biaya yang relatif lebih rendah, sekaligus meningkatkan tingkat konversi melalui pesan yang lebih relevan. Dalam penelitian ini, pemasaran digital dilihat sebagai salah satu elemen kunci dalam meningkatkan minat menabung nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam meningkatkan daya saing bank di pasar. (Burhanudin & Ach. Yasin, 2024).

4. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa agar meningkatkan minat dan keputusan pembelian (Kotler, 2016). Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang dirancang untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan yang diinginkan.

Promosi memainkan peran sentral dalam menarik perhatian nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan oleh bank (Jan et al., 2023). Salah satu strategi yang efektif adalah memberikan insentif, seperti bunga kompetitif atau hadiah, untuk mendorong calon nasabah membuka rekening tabungan. Selain itu, kampanye promosi melalui media sosial dapat menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang keuntungan menabung. Promosi yang dikombinasikan dengan edukasi finansial dapat memberikan manfaat ganda bagi nasabah dan bank. Dengan cara ini, bank tidak hanya menarik nasabah tetapi juga meningkatkan literasi keuangan mereka.

Dalam konteks digital, promosi sering kali dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital untuk mencapai efektivitas yang lebih besar. Misalnya, penggunaan iklan berbayar di platform media sosial atau Google Ads memungkinkan bank menargetkan audiens tertentu berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Hal ini membantu bank menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik. Promosi digital juga memungkinkan bank untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian dengan cepat jika diperlukan.

Promosi juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti e-commerce atau platform pembayaran digital, untuk menawarkan promo eksklusif bagi pengguna mereka. Langkah ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi tetapi juga meningkatkan minat

menabung melalui penawaran yang menarik dan relevan. Dengan strategi ini, bank dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang belum memiliki akses ke layanan perbankan konvensional.

Keberhasilan strategi promosi sangat bergantung pada kemampuan bank dalam memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya menarik minat tetapi juga menciptakan loyalitas nasabah jangka panjang. Dalam penelitian ini, promosi di identifikasi sebagai faktor kunci dalam membangun minat menabung nasabah. Oleh karena itu, bank perlu memastikan bahwa strategi promosi mereka selaras dengan kebutuhan dan harapan nasabah untuk mencapai hasil yang optimal.

5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan konsep psikologis yang mencakup keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapannya, tanpa memanfaatkan kerentanannya. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk, layanan, atau merek akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, dan bahwa perusahaan tersebut memiliki integritas serta kredibilitas dalam berinteraksi dengan pelanggannya. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam hubungan jangka panjang, di mana konsumen cenderung membangun loyalitas pada perusahaan atau lembaga yang mereka anggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab. Faktor-faktor seperti transparansi, komitmen, dan pengalaman

sebelumnya sering kali memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu lembaga (Novianto, 2024). Transparansi mencakup kejelasan dalam penyampaian informasi, seperti biaya atau manfaat yang ditawarkan, sehingga nasabah merasa yakin tidak ada hal yang disembunyikan. Pengalaman positif sebelumnya juga menjadi landasan penting yang memperkuat keyakinan nasabah terhadap integritas sebuah lembaga.

Kepercayaan pada lembaga keuangan, khususnya bank syariah, berhubungan erat dengan keyakinan nasabah bahwa prinsip-prinsip syariah dijalankan secara konsisten dan transparan (Buana et al., 2023). Nasabah bank syariah mengharapkan pengelolaan dana yang sesuai dengan ketentuan agama, yang mencakup larangan riba, transaksi berbasis keadilan, dan pengelolaan dana yang bertanggung jawab. Keyakinan ini diperkuat oleh adanya pengawasan dari dewan pengawas syariah yang memastikan semua operasi bank sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, sertifikasi dan audit yang dilakukan oleh lembaga independen menjadi bukti tambahan yang mendukung kredibilitas bank syariah. Dengan adanya kepercayaan ini, nasabah merasa lebih nyaman dan aman untuk menabung di bank syariah, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Kepercayaan juga dipengaruhi oleh komunikasi yang efektif antara bank dan nasabahnya (Aprileny et al., 2024). Ketika bank memberikan informasi yang jelas, relevan, dan tepat waktu, nasabah merasa dihargai

dan lebih yakin dengan layanan yang mereka terima. Misalnya, pemberitahuan rutin tentang perubahan kebijakan atau peluncuran produk baru dapat meningkatkan keterlibatan nasabah. Komitmen bank untuk menindaklanjuti keluhan atau saran nasabah juga menunjukkan tingkat tanggung jawab yang tinggi, sehingga memperkuat kepercayaan mereka. Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, membangun kepercayaan melalui komunikasi yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

Selain itu, kepercayaan sering kali dibangun melalui reputasi dan rekam jejak lembaga keuangan. Bank yang memiliki sejarah panjang dalam memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh nasabah. Reputasi ini juga dapat diperkuat melalui testimoni atau rekomendasi dari nasabah lain yang puas dengan layanan bank tersebut. Dalam era digital, ulasan online dan peringkat di platform media sosial menjadi faktor tambahan yang memengaruhi persepsi nasabah baru terhadap bank (Adam, 2022). Oleh karena itu, menjaga reputasi positif secara konsisten adalah langkah penting untuk mempertahankan kepercayaan nasabah.

Kepercayaan tidak hanya penting untuk menarik nasabah baru tetapi juga untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Ketika nasabah percaya bahwa bank akan terus memberikan layanan yang aman, transparan, dan menguntungkan, mereka cenderung lebih loyal dan bahkan mungkin akan merekomendasikan bank tersebut kepada orang

lain. Dalam penelitian ini, kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat menabung di bank syariah. Dengan strategi yang berfokus pada transparansi, komunikasi yang efektif, dan reputasi yang kuat, bank dapat membangun kepercayaan yang berkelanjutan dengan nasabah mereka. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam strategi pengembangan perbankan syariah di tengah persaingan industri yang semakin ketat..

6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah di sektor perbankan. Menurut Ermawati & Sidiq, (2021) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan realitas yang mereka terima. Kualitas pelayanan meliputi berbagai dimensi, seperti ketepatan waktu, responsivitas, empati, kehandalan, dan jaminan. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih lanjut, termasuk menabung.

Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi lebih lanjut, termasuk menabung (Ermawati & Sidiq, 2021). Sebagai contoh,

bank yang secara konsisten memberikan layanan yang ramah, profesional, dan solutif cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih besar dari nasabah. Pelayanan yang baik juga mencakup penyediaan fasilitas modern, seperti teknologi perbankan digital yang memudahkan akses nasabah ke informasi dan layanan. Bank yang dapat mengintegrasikan teknologi ini ke dalam strategi pelayanan mereka cenderung lebih dihargai oleh nasabah, terutama generasi muda yang akrab dengan penggunaan teknologi digital (Sarmigi et al., 2023). Selain itu, pelatihan dan pengembangan staf bank secara berkala dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga sesuai dengan ekspektasi nasabah.

Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan yang baik juga mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai syariah yang dijunjung oleh nasabah (Sami, 2025). Misalnya, penyampaian informasi tentang produk-produk syariah harus dilakukan dengan jelas dan transparan, sehingga nasabah merasa yakin bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip agama mereka. Komunikasi yang baik antara staf bank dan nasabah juga membantu membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diterima. Ketika nasabah merasa bahwa bank memahami dan menghormati nilai-nilai mereka, mereka lebih cenderung untuk menabung di bank tersebut.

Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan daya saing bank di pasar yang semakin kompetitif (Sarmigi et al., 2023). Bank

yang dapat menawarkan pengalaman pelayanan yang unggul akan lebih mampu menarik perhatian nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada(Majhaf, 2020). Misalnya, bank yang menyediakan layanan personalisasi, seperti pengingat pembayaran atau saran investasi, akan lebih dihargai oleh nasabah. Hal ini juga dapat meningkatkan persepsi nasabah bahwa bank memiliki komitmen yang tinggi terhadap kebutuhan mereka. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi minat menabung nasabah di bank syariah. Ketika nasabah merasakan layanan yang responsif, ramah, dan profesional, mereka lebih cenderung untuk percaya dan berinvestasi dalam produk tabungan yang ditawarkan. Oleh karena itu, bank harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka melalui pelatihan, inovasi, dan evaluasi berkelanjutan. Dengan pendekatan ini, bank dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya meningkatkan minat menabung, tetapi juga memperkuat posisi mereka di industri perbankan syariah yang terus berkembang.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Pada telaah ini berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan yang akan dilakukan. Di bawah ini

merupakan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti oleh penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardisa et al., (2022) berjudul *"The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya*" membahas fenomena mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan niat beli ulang pelanggan di sektor restoran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh pemasaran digital, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap repurchase intention. Teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing yang menarik meningkatkan kesadaran merek, promosi mendorong keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat pelanggan untuk membeli ulang (Ardisa et al., 2022).

Kedua, penelitian oleh Ermawati & Sidiq, (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja" mengkaji bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini

mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan nasabah, sementara kepercayaan terhadap bank menjadi faktor dominan dalam membentuk minat menabung (Ermawati & Sidiq, 2021).

Ketiga, dalam penelitian oleh Napawut et al., (2022) yang berjudul *"The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee*", dibahas peran e-WOM sebagai mediator antara aktivitas digital marketing dan niat beli di platform Shopee. Metode penelitian kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan. Teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang relevan untuk menjelaskan pengaruh e-WOM terhadap niat beli melalui komponen sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap niat beli, dan e-WOM memperkuat hubungan tersebut dengan membangun kepercayaan melalui ulasan dan rekomendasi (Napawut et al., 2022).

Keempat, penelitian oleh Azmi et al., (2021) yang berjudul "T*he Effect of Advertising, Sales Promotion, and Brand Image on Repurchasing Intention (Study on Shopee Users)*" menyelidiki pengaruh iklan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap niat beli ulang. Metode survei digunakan dengan analisis regresi linier. Penelitian ini berdasarkan *Theory*

of Reasoned Action (TRA) untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap kampanye pemasaran memengaruhi niat mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan yang efektif dan promosi yang menarik mampu meningkatkan niat pembelian ulang, didukung oleh citra merek yang positif yang memperkuat sikap dan norma subjektif pelanggan (Azmi et al., 2021).

Kelima, penelitian oleh Dastane, (2020) dalam "*Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management"* mengeksplorasi pengaruh digital marketing terhadap niat beli online dengan CRM sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan SEM dan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Digital marketing yang efektif memengaruhi sikap dan persepsi kontrol pelanggan, sedangkan CRM memperkuat hubungan antara niat dan perilaku aktual. Hasilnya menunjukkan bahwa integrasi digital marketing dan CRM membentuk pengalaman yang lebih personal, sehingga meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian online (Dastane, 2020).

Keenam, dalam penelitian oleh Aprileny et al., (2024) berjudul "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving BRI di Masa Pandemi Covid-19", dijelaskan bahwa kepercayaan nasabah dan kualitas web memengaruhi niat menabung produk digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda dan mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB). Komponen sikap (kepercayaan), norma subjektif,

dan kontrol perilaku (kualitas web dan risiko) dijadikan indikator. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan akses mendorong niat menabung, sementara persepsi risiko menjadi hambatan (Aprileny et al., 2024).

Ketujuh, penelitian oleh Novianto, (2024) berjudul "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah" menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap prinsip syariah dan transparansi bank syariah memengaruhi niat menabung. Metode survei digunakan dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah membentuk sikap positif dan norma sosial yang mendukung praktik menabung di bank syariah, sehingga meningkatkan niat menabung secara signifikan (Novianto, 2024).

Kedelapan, penelitian oleh (Fitri & Firza, 2023) dalam "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Aceh" menganalisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap niat menabung nasabah. Penelitian menggunakan regresi linier dan teori yang dipakai adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Promosi yang menarik membentuk sikap positif terhadap produk tabungan, sementara pelayanan yang baik memperkuat persepsi kontrol nasabah atas tindakan menabung. Hasil menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara bersama-sama meningkatkan niat menabung secara signifikan (Fitri & Firza, 2023).

Kesembilan, penelitian oleh Kumalasari et al., (2023) berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Muamalat Kab. Kolaka" mengeksplorasi bagaimana promosi dan pelayanan memengaruhi niat menabung di bank syariah. Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), dengan pendekatan kuantitatif dan regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa promosi yang relevan membentuk sikap positif terhadap produk tabungan, sedangkan pelayanan yang baik meningkatkan kontrol perilaku dan norma subjektif. Keduanya secara signifikan meningkatkan niat menabung nasabah (Kumalasari et al., 2023).

Terakhir, penelitian oleh Ginting et al., (2023) dalam "*Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-Service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation*" menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang pelanggan e-commerce. Penelitian ini menggunakan SEM dan mengacu pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menjelaskan hubungan antara sikap konsumen, e-WOM, dan kepercayaan sebagai norma subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (electronic word of mouth/e-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. E-service quality, yang mencakup keandalan, kecepatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan platform, terbukti

berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan digital, semakin besar pula tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan (Ginting et al., 2023).

Berdasarkan 10 penelitian terdahulu tersebut, ditemukan bahwa pemasaran digital, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk perbankan, termasuk perbankan syariah. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh keempat variabel tersebut terhadap minat menabung di bank syariah, terutama di Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran nasabah terhadap produk bank, sementara promosi yang tepat mampu menarik perhatian dan meningkatkan keputusan menabung. Di sisi lain, kepercayaan terhadap bank syariah menjadi faktor kunci, mengingat adanya persepsi terhadap prinsip syariah yang harus dijaga. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Konteks masyarakat Indonesia dengan kondisi ekonomi dan kebiasaan uniknya belum banyak diteliti sebelumnya. Karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan pengetahuan dengan melihat pengaruh faktor-faktor tersebut secara menyeluruh di Indonesia.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Menabung Nasabah

Pemasaran digital memungkinkan bank untuk menyampaikan informasi produk secara lebih luas dan tepat sasaran melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile*. Hal ini dapat mempermudah nasabah dalam mengakses informasi terkait produk tabungan, memahami manfaatnya, dan mengembangkan minat untuk menabung di bank tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah.

Dalam kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), pemasaran digital berfungsi sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi sikap *(attitude)* nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan oleh bank. TPB menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku akan meningkatkan niat atau minat untuk melakukannya (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, pemasaran digital yang memberikan informasi yang relevan dan menarik dapat membentuk sikap positif nasabah terhadap produk tabungan di Bank CIMB Niaga Syariah. Selain itu, pemasaran digital yang sukses dapat memperkuat persepsi kontrol nasabah *(perceived behavioral control)* dengan memberikan kemudahan akses ke informasi produk, yang membuat mereka lebih yakin untuk menabung di bank tersebut. Jadi, pemasaran digital tidak hanya mempengaruhi sikap

nasabah, tetapi juga menguatkan keyakinan mereka dalam mengambil keputusan menabung, sesuai dengan konsep TPB.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardisa et al., (2022), Widyawaty & Widyaningsih, (2024), Azmi et al., (2021) Menyatakan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian calon nasabah dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Dalam konteks perbankan, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat calon nasabah untuk menabung dengan menawarkan berbagai keuntungan, seperti hadiah, suku bunga kompetitif, atau kemudahan dalam proses menabung. Berdasarkan *teori Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), sikap positif terhadap produk yang diperoleh melalui promosi dapat memengaruhi niat individu dalam mengambil keputusan keuangan, termasuk keputusan untuk menabung. Dengan demikian, promosi yang menarik akan meningkatkan sikap positif nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk menabung.

Dalam kaitannya dengan TPB, promosi dapat memengaruhi komponen sikap dan norma subjektif nasabah. Sikap nasabah terhadap produk tabungan akan menjadi lebih positif ketika mereka merasa diuntungkan oleh program promosi yang ditawarkan oleh bank. Di sisi lain, norma subjektif juga dapat dipengaruhi oleh promosi karena program tersebut sering kali didiskusikan di lingkungan sosial nasabah, seperti teman atau keluarga, yang turut mendorong minat untuk menabung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin & Ach. Yasin, (2024), Ardisa et al., (2022), (Fitri & Firza, 2023) menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2. Promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung Nasabah

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara nasabah dan lembaga perbankan, terutama di perbankan syariah yang mengutamakan nilai-nilai etis dan prinsip syariah. Kepercayaan nasabah terhadap bank, khususnya dalam hal keamanan, transparansi, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah, dapat mendorong minat mereka untuk menabung. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), kepercayaan memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif terhadap suatu tindakan, yang pada

akhirnya mempengaruhi niat untuk bertindak. Kepercayaan terhadap bank, baik dalam hal keamanan maupun integritas syariah, mendorong sikap positif nasabah terhadap produk tabungan bank syariah, yang memperkuat niat mereka untuk menabung.

Hubungan kepercayaan dengan TPB terletak pada aspek norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Norma subjektif dalam TPB mencakup pandangan sosial dan kepercayaan yang dapat diperoleh nasabah dari lingkungan atau masyarakat sekitar terhadap bank tersebut, yang memperkuat niat mereka untuk menabung. Persepsi kontrol perilaku juga terpengaruh karena kepercayaan akan meningkatkan rasa aman dan kemudahan nasabah dalam mengelola tabungan di bank syariah tanpa kekhawatiran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Sidiq, (2021), Fasa, (2024), Assyfa & Fasa, (2024), Novianto, (2024) Menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan minat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan, termasuk minat untuk menabung. Layanan yang berkualitas, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam menangani kebutuhan

nasabah, menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank tersebut.

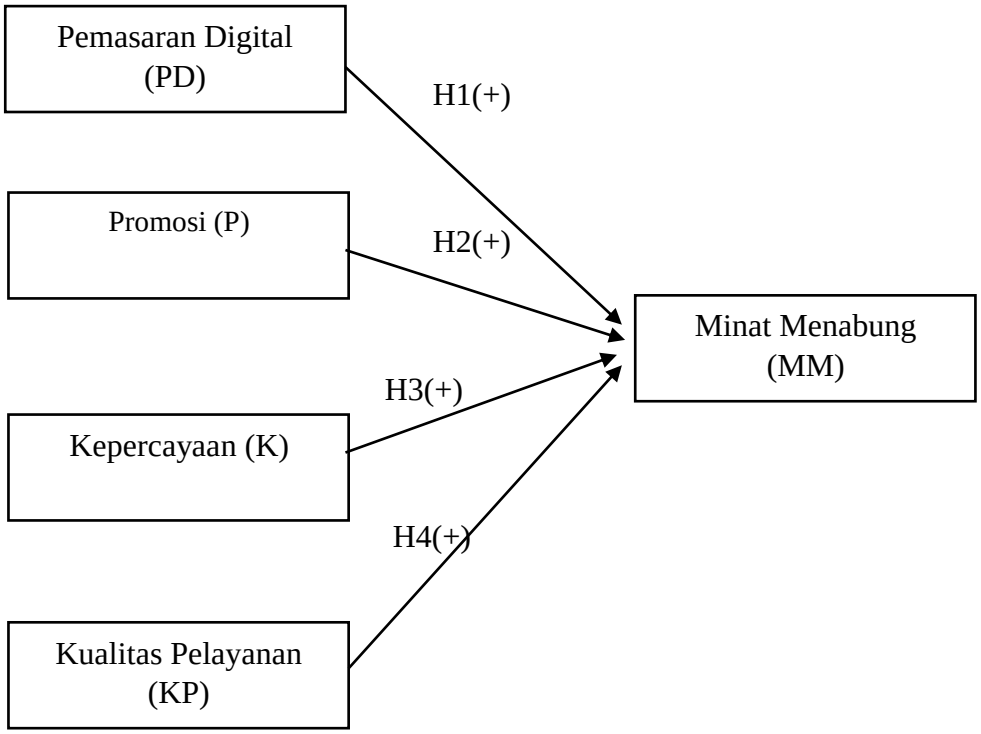
Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen, (1991), kualitas pelayanan yang baik dapat memengaruhi persepsi nasabah, sehingga membentuk sikap positif terhadap tindakan menabung. Sikap positif yang terbentuk dari pengalaman layanan yang memuaskan akan meningkatkan niat nasabah untuk menabung, karena mereka merasa nyaman dan percaya bahwa bank mampu memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi kontrol perilaku, di mana nasabah akan merasa lebih yakin dan mudah untuk melakukan aktivitas menabung apabila pelayanan yang diberikan oleh bank mendukung kebutuhan dan kenyamanan mereka. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap norma subjektif karena pengalaman positif nasabah dapat meningkatkan rekomendasi di lingkungan sosial mereka, yang secara tidak langsung mempengaruhi niat menabung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Burhanudin, (2020), Afifah, (2024), Fasa, (2024), Ardisa et al., (2022) Menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia.

D. Model Penelitian

Model penelitian ini mengidentifikasikan hubungan variabel independen yaitu Pemasaran digital, Promosi, Kepercayaan dann Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung sebagai variabel dependen seperti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan semua elemen yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Elemen-elemen tersebut dapat berupa orang, benda, atau peristiwa. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dan calon nasabah yang menggunakan layanan pada PT Bank CIMB Niaga syariah.

Sampel adalah sebagian dari populasi beserta ciri-cirinya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling. Probability sampling* merupakan teknik penyampelan secara random atau acak, sehingga semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian (Susanto, et.al, 2022). Dalam merumuskan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus rumus (Ferdinand, 2006). Menurut Ferdinand, (2006) penentuan jumlah sampel yang representatif bergantung pada jumlah indikator yang digunakan, dengan perhitungan minimal lima hingga sepuluh kali jumlah indikator:

$n = 5 \times m$

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah indikator

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

n = 5 × 20

n = 100

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu bentuk penelitian ilmiah dengan mengkaji permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan dan hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan (Ghozali, 2018). Sedangkan jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono, (2020) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan selama proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survey melalui penyebaran kuisioner kepada para responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung kepada responden dengan cara

mengirimkan *google form* yang disebarkan pada nasabah Bank CIMB Niaga syariah. Variabel dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian-penelitian terdahulu. Pengukuran menggunakan *instrument* berupa kuisioner berskala *likert* (Ghozali, 2018). Data diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan *skala linkert* 5 poin (5-point *linker scale*) dimulai dengan:

SS = setuju (skor 5)

S = setuju (skor 4)

N = netral (skor 3)

TS = tidak setuju (skor 2)

STS = sangat tidak setuju (skor 1)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah persepsi responden terhadap aktivitas digital yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah. Menurut Wibowo et al., (2024) indikator variabel ini menggunakan pengukuran:

a. Penggunaan media sosial untuk promosi produk keuangan syariah.
b. Interaksi melalui platform digital (chatbot, email marketing, aplikasi mobile).
c. Ketersediaan informasi layanan secara online (website atau aplikasi).
d. Aksesibilitas dan kemudahan penggunaan layanan digital.

2. Promosi

Promosi adalah persepsi responden terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Bank CIMB Niaga Syariah. Menurut Hapsari, (2022) indikator variabel ini menggunakan pengukuran sebagai berikut:

a. Program promosi yang menarik (contoh: hadiah atau cashback).
b. Informasi promosi yang mudah diakses melalui media digital.
c. Efektivitas iklan dalam menarik perhatian nasabah baru.
d. Keberhasilan kampanye promosi dalam meningkatkan pengetahuan nasabah.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi responden terhadap reputasi dan keamanan transaksi pada Bank CIMB Niaga Syariah. Menurut Buana et al., (2023) indikator pengukurannya menggunakan:

a. Reputasi Bank CIMB Niaga Syariah di mata nasabah.
b. Kepatuhan bank terhadap prinsip syariah.
c. Transparansi informasi mengenai produk dan layanan.
d. Persepsi nasabah terhadap keamanan transaksi digital.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi responden terhadap seluruh proses serta wujud dari pelayanan yang diberikan oleh bank CIMB Niaga Syariah untuk memenuhi harapan nasabah. Tingkat kualitas pelayanan yang baik dapat terlihat dari aspek visual atau fisik, dapat diandalkan, memberikan jaminan, serta menunjukkan empati. Menurut

Widyawaty & Widyaningsih, (2024) indikator pengukuran variabel ini menggunakan:

a. Kemudahan proses pembukaan rekening.
b. Responsivitas petugas dalam melayani nasabah.
c. Kompetensi petugas bank dalam memberikan informasi.
d. Ketersediaan fasilitas pendukung (aplikasi mobile, ATM, dan customer service).

5. Minat Menabung

Minat menabung adalah persepsi responden terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka menggunakan jasa Bank CIMB Niaga Syariah, seperti kepatuhan pada syariat Islam, penyesuaian lingkungan, sistem tanpa bunga, kemudahan dan kenyamanan bertransaksi, keuntungan yang diperoleh, serta pengelolaan dana yang amanah. Menurut Yudi et al., (2022) indikator variabel ini dapat diukur menggunakan:

a. Keinginan untuk membuka rekening tabungan di Bank CIMB Niaga Syariah.
b. Persepsi terhadap keuntungan menabung di bank syariah dibanding bank konvensional.
c. Frekuensi mencari informasi terkait produk tabungan syariah.
d. Niat untuk merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.

D. Alat Analisis Data

Alat analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS meliputi analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

   Analisis statistik deskriptif adalah metode analisis data yang berupa pengelolaan statistic yang dapat dilakukan pertama kali dalam suatu penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran terkait dengan profil responden seperti nama, jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Peneliti juga menggunakan statistik deskriptif yang terdiri dari nilai minimum, maksimum, (rata-rata) *mean* dan nilai standar deviasi (Ghozali, 2018).

2. Uji Kualitas Data

   a. Uji Validitas

      Uji validitas berfungsi sebagai alat mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu survei dapat di katakan valid apabila pertanyaan- pertanyaan yang ada di kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang di ukur dalam survei itu (Sugiyono, 2020). Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui keakuratan antara data sebenarnya dengan data yang disajikan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor instrumen penelitian dengan skor total instrumen. Alat uji lain yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*

(KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2018). Dalam laporan penelitian ini, uji validitas menggunakan *Uji Bartlett of Sphericity* yang merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi data dari pengukuran berulang. Uji reliabilitas mengukur data atau objek yang sama agar data yang diperoleh sama atau tetap konsisten. Data baik yaitu memenuhi kriteria evaluasi dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* > 0,7 maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya jika *Cronbach Alpha* < 0,7 maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

3. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan supaya menganalisis pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap variabel. Analisis linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2018). Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pemasaran digital, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah yang diolah menggunakan SPSS 25. Dengan demikian

persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

Y= Minat menabung

α = Nilai Intersep (konstan)

b = Koefisien Regresi

X_1 = Pengaruh pemasaran digital

X_2 = Promosi

X_3 = Kepercayaan

X_4 = Kualitas pelayanan

e = Eror

4. Pengujian Hipotesis

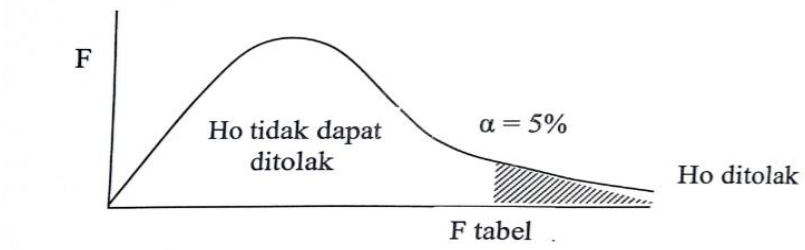
   a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

      Koefisien determinasi (R2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 sampai 1 ($0< R^2 <1$). Dimana nilai koefisien determinasi (R2) kecil, menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen sangat terbatas. Kemudian ketika nilai koefisien determinasi (R2) mendekati satu artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

b. Uji F

Menurut Ghozali, (2018), Uji-F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan tigkat signifikasi 0,05 atau 5%. Variabel independen dapat dikatakan mempengaruhi variabel dependen apabila nilai signifikasi ≤ 0,05 atau 5%, sehingga pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila nilai F hitung > F tabel dengan nilai signifikasi <(0,05), maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya variabel independen berpengaruh positif.
2) Apabila nilai F hitung F tabel dengan nilai signifikasi > (0,05), maka Ha ditolak dan Ho diterima, yang artinya variabel independen tidak berpengaruh (Sujarweni, 2015).



Gambar 3.1. Penerimaan Uji F

c. Uji T

Menurut (Ghozali, 2018) uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji atau menjawab sebagian hipotesis apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.. Dalam hal ini uji t diterapkan untuk

menguji pengaruh Pemasaran Digital (X1), Promosi (X2), Kepercayaan (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) terhadap (Y). Uji t mampu dijalankan dengan nilai signifikasi 0,05 atau 5%, sehingga pengujian dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila t hitung > t tabel dengan nilai signifikan <0.05, sehingga Ho diterima. Berarti, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Apabila t hitung < t tabel dengan nilai signifikan > 0,05, sehingga Ho ditolak. Berarti, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mampu mendorong minat nasabah untuk menyimpan dana di bank tersebut.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah. Berdasarkan hasil uji regresi, nilai signifikansi variabel promosi lebih besar dari batas toleransi kesalahan ($\alpha = 0,05$), yang berarti bahwa secara statistik promosi tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memengaruhi minat menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Bank CIMB Niaga Syariah telah melakukan berbagai strategi promosi, hal tersebut belum mampu mendorong peningkatan keinginan nasabah untuk menabung.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia. Reputasi bank, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta transparansi

dalam pengelolaan dana menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah.

4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank CIMB Niaga Syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi yang melebihi batas 0,05. Hal ini berarti membuktikan kualitas pelayanan yang baik saja tidak cukup kuat membentuk keputusan atau minat menabung karena dianggap sebagai kewajiban mendasar dari setiap bank, bukan sebagai nilai tambah yang membedakan.

   Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan merupakan elemen penting dalam industri jasa, dalam konteks ini pelayanan belum mampu menjadi faktor pendorong utama yang memengaruhi minat menabung. Oleh karena itu, Bank CIMB Niaga Syariah perlu meninjau kembali pendekatan pelayanannya serta mengidentifikasi faktor lain yang lebih relevan bagi nasabah untuk meningkatkan minat menabung.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Keterbatasan Waktu

   Penelitian ini menggunakan data pada periode 2021–2024 yang merupakan masa pemulihan pascapandemi dan periode percepatan transformasi digital di industri perbankan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku nasabah dan strategi pemasaran bank, sehingga

hasil yang diperoleh lebih mencerminkan situasi khusus pada periode tersebut dan belum tentu berlaku untuk kondisi jangka panjang. Selain itu, perubahan cepat pada teknologi digital dan strategi promosi selama periode tersebut dapat menyebabkan adanya perbedaan karakter variabel antar tahun, sehingga interpretasi hasil harus mempertimbangkan konteks waktu yang spesifik ini.

2. Keterbatasan Objek

Penelitian ini hanya berfokus pada Unit Usaha Syariah (UUS) Bank CIMB Niaga Syariah di Indonesia, sehingga hasil yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh karakteristik unik dari lembaga tersebut. Setiap bank memiliki strategi pemasaran digital, kebijakan promosi, standar kualitas pelayanan, dan pendekatan membangun kepercayaan yang berbeda, disesuaikan dengan visi, misi, sumber daya, serta segmen pasar yang dilayani. Bahkan di dalam industri perbankan syariah sendiri, terdapat variasi dalam hal inovasi teknologi, cakupan jaringan cabang, hingga budaya organisasi yang dapat memengaruhi minat nasabah untuk menabung. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini lebih merefleksikan kondisi dan strategi internal UUS Bank CIMB Niaga Syariah, dan belum tentu berlaku sama jika diterapkan pada bank syariah lain yang memiliki profil dan lingkungan operasional berbeda.

C. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya :

   Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dengan melibatkan lebih dari satu bank syariah, baik Bank Umum Syariah (BUS) maupun Unit Usaha Syariah (UUS), agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan kondisi industri secara menyeluruh. Selain itu, periode penelitian sebaiknya diperpanjang melewati tahun 2024, atau dilakukan dengan desain data panel dan pengukuran berkala, sehingga dapat menangkap perubahan perilaku nasabah dan strategi pemasaran secara lebih konsisten serta mengidentifikasi efek jangka panjang. Penelitian di masa depan juga dapat mengombinasikan data persepsi responden dengan data perilaku aktual, seperti riwayat transaksi dan penggunaan aplikasi perbankan, untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat dan objektif mengenai pengaruh pemasaran digital, promosi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.

2. Untuk pihak Bank CIMB Niaga Syariah dan industri perbankan syariah secara umum :

   Bank CIMB Niaga Syariah harus terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital karena terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking yang ramah pengguna, dan kampanye

edukatif berbasis digital perlu ditingkatkan. Sementara itu, strategi promosi yang ada perlu dievaluasi kembali karena tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Promosi yang hanya bersifat informatif mungkin kurang efektif dalam membangkitkan minat menabung. Pendekatan promosi yang lebih personal, edukatif, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah dinilai lebih relevan. Selain itu, kepercayaan nasabah perlu terus diperkuat melalui transparansi, keamanan layanan, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Temuan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung menunjukkan perlunya reformulasi strategi pelayanan. Bank perlu meninjau kembali bentuk dan pendekatan layanan yang selama ini digunakan. Pemahaman terhadap preferensi nasabah, seperti kecepatan layanan digital dan kemudahan proses administrasi, harus menjadi perhatian utama. Nasabah kini cenderung lebih menghargai pelayanan yang cepat, praktis, dan responsif, terutama melalui kanal digital. Customer service yang efektif dan komunikatif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan.

Secara umum, industri perbankan syariah juga harus menyesuaikan diri dengan pergeseran perilaku nasabah. Sinergi antara inovasi teknologi, kemudahan akses, dan edukasi keuangan berbasis nilai perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pengembangan layanan ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, *1*(1), 107–132. https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97

Afifah. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di bank syariah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran (JUMPER)*, *3*(1), 255–270. https://doi.org/10.51771/jumper.v3i1.990

Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akib. (2025). *Menelusuri Praktik Akuntansi Perbankan Dalam Kegiatan Operasional Bank : pada Bank Cimb Niaga Syariah Kota Makassar*. *2*(2), 220–228.

Aprileny, Harjuniarti, & Emarawati. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving BRI Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara). *Ikraith-Ekonomika*, *7*(2), 211–220. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3350

Ardisa, Sutanto, & Sondak. (2022). the Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *6*(2), 725. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361

Assyfa, & Fasa. (2024). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Di Bank Syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(5), 7528–7544.

Azmi, Shihab, Rustiana, Indra, & Lazirkha. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, *3*(2), 76–85. https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527

Buana, Prastiwi, & Safa. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Produk , dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah BTN Syariah Kantor Cabang Slamet Riyadi Surakarta*. *2*(02), 365–371.

Burhanudin, Fadhillah. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, *2*(05), 142–166.

Burhanudin, & Yasin. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus pada PT. BPRS Magetan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(9), 3759–3774. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2647

Dastane. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy, DOI*, *10*, 142–158.

Ermawati, & Sidiq. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi*, *19*(3), 349. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062

Fasa. (2024). Strategi Media Promosi Terhadap Pemasaran Produk Tabungan Haji DiBank Syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, *1*(5), 7416–7428.

Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.

Fitri, & Firza. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Aceh. *Indonesian Journal of Islamic and Social Science*, *1*(Juni), 36–48.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Penerbit Undip.Ginting, Chandra, Miran, & Yusriadi. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 329–340.

Hapsari. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada Dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Inetrvening. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(2022), 1–12.

Hasanah, & Kadur. (2025). *Analisis pengembangan produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di kspps bmt nu jatim cabang kadur * 1*. 930–943.

Husnita. (2024). *Determinan Minat Menabung Anggota Pada Produk Simpanan Hari Raya (SARIYA) Di KSPPS KOPENA Cabang Tirto*. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Jan, Niu, & Mokoginta. (2023). Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank. *J-MAS (Jurnal*

Manajemen Dan Sains), *8*(1), 310. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.990

Kotler. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kumalasari, Suwarto, & Fitri. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank Muamalat Kab. Kolaka: Studi Kasus pada Bank Muamalat Kab. Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, *2*(4), 119–129.

Kuswanto. (2013). Organisasi , Manajemen Strategi Dan Akuntansi Manajemen . *Dharma Ekonomi - STIE Dharmaputra*, *37*, 1–14.Majhaf. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, *2*(1), 16–33. https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192

Napawut, Siripipatthanakul, Phayaphrom, Siripipattanakul, & Limna. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School*, *2*(2), 2785–9363. https://ssrn.com/abstract=4047441

Novianto. (2024). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *As-Syirkah: Islamic Economics & Finacial Journal*, *1*(1), 39–56. https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.251

Ojk.go.id. (2025). *CIMB Niaga Menutup Tahun 2024 dengan Perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) Tertinggi*. Kontan.Co.Id.

Sami. (2025). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung*.

Sarmigi, Mahabbati, Mailindra, Bustami, Ashari, & Fadlillah. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Siswa Menggunakan Produk Tabungan SIPINTAR PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, *9*(3), 257–264. https://doi.org/10.35384/jemp.v9i3.449

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Susanto, Dewi, Farida, Maharani. (2022). *Metode Penulisan Skripsi di Bidang Ekonomi (Tips dan Trik)* (N. A. Nur Laila Yuliani (ed.); Cetakan 1). UNIMMA PRESS.

Widyawaty, & Widyaningsih. (2024). Analisis Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Layanan Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *6*(), 67–77. https://doi.org/10.36985/mec1sz93

Wibowo, Fasa, & Susanto. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia Use Of Social Media And Digital Marketing In Marketing*. *7*, 7237–7246.

Yuliani. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Wakaf di Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Samarinda. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *6*(1), 183. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.497