

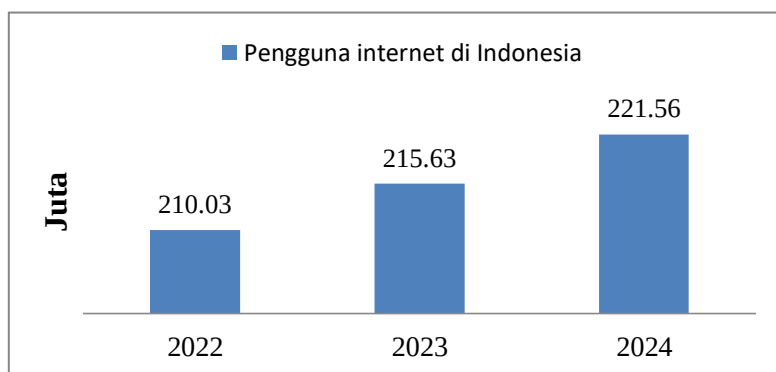
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modernisasi yang sedang berlangsung, kemajuan teknologi berkembang cepat serta memainkan peran penting dalam peralihan peradaban menuju era digitalisasi, memudahkan seluruh aktivitas menjadi lebih praktis baik dalam hal komunikasi maupun pencarian informasi. Industri perbankan di Indonesia saat ini menghadapi berbagai tantangan yang tidak hanya berupa persaingan melainkan adanya arus digitalisasi. Dengan kemajuan teknologi digital, masyarakat kini lebih mudah mengakses internet dan dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi dengan teman yang berada jauh, bersosialisasi, membaca buku, mencari informasi, hingga berbelanja dan bertransaksi secara *online*.

Penduduk Indonesia yang makin melek dengan internet telah dipublikasi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dengan data sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Penduduk Indonesia yang Menggunakan Internet

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta jiwa pada tahun 2022, meningkat mencapai 215,63 pada tahun 2023, dan pengguna internet di Indonesia tahun 2024 semakin meningkat hingga kini mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi jumlah penduduk Indonesia sebesar 278,70 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,31% dibandingkan pada 2023, dari 78,19% menjadi 79,5%. Dapat disimpulkan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini merupakan bukti bahwa perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat.

Perkembangan teknologi juga telah mengubah pola komunikasi dalam pemasaran, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung *face to face* menjadi melalui *screen to face* (Jasri, Afran Nadia, 2022). Pemasaran ini disebut dengan pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi internet. Pemasaran digital merupakan alternatif dalam mengenalkan produk, karena memiliki keunggulan dalam kemudahan bagi konsumen dan *merchant* dalam melakukan kegiatannya. Perubahan ini turut mendorong peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang pada akhirnya memicu tumbuhnya minat untuk melakukan transaksi secara daring. Terdapat tiga faktor utama dalam konsep pemasaran digital yang penting, yaitu meningkatkan kunjungan, meningkatkan *user*, serta meningkatkan interaksi (Muljono, Kristo, 2018).

Pemasaran digital menggunakan internet sebagai media pemasaran, dan saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui internet. Konsep pemasaran digital menggunakan jejaring sosial (televisi, gawai, dan internet), sehingga media memberikan informasi sangat cepat mengenai produk yang dijual

organisasi usaha atau perusahaan. Peralihan era digital telah menuntut beberapa perusahaan besar dalam melakukan adaptasi teknologi maupun peningkatan mutu pelayanan terkini sesuai kebutuhan target pasar. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi favorit dalam dunia pemasaran, ini menunjukkan bahwa potensi besar untuk menjadikan pengguna internet sebagai target pasar dan mencapai kebutuhan nasabah. Dengan adanya pemasaran digital, maka transaksi secara daring semakin banyak dilakukan. Transaksi secara daring dapat dilakukan dengan beberapa *platform* digital seperti e-wallet dan *mobile banking*.

Mobile banking adalah hasil inovasi teknologi yang diterapkan oleh perbankan di Indonesia sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan digital dan tuntutan era modern yang sangat bergantung pada teknologi. Layanan ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menjalankan berbagai aktivitas perbankan melalui perangkat seluler. Tujuan utamanya adalah memenuhi harapan nasabah terhadap layanan yang efisien, aman, praktis, serta dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Sarimuda, 2022).

Terdapat sebagian besar masyarakat yang tertarik untuk menjadi nasabah bank syariah, namun masih ada sebagian lainnya yang belum sepenuhnya memahami peralihan ke era *digital*. Selain itu, Salah satu penyebab rendahnya pemanfaatan layanan *mobile banking* adalah literasi *digital* masyarakat yang masih belum merata, terutama di wilayah pedesaan atau kelompok usia lanjut. Survei APJII juga mencatat adanya kesenjangan penggunaan internet antara masyarakat di wilayah perkotaan (*urban*) dan pedesaan (*rural*), di mana penetrasi internet di area *rural* hanya mencapai sekitar 74%, sedangkan di *urban* mencapai 82% (Detik.com). Ketidakmerataan akses internet dan penggunaan *smartphone* yang dialami para nasabah mengakibatkan mereka kesulitan dalam

menggunakan pelayanan *digital*. Sehingga, tidak jarang para nasabah yang mendatangi bank secara langsung untuk melakukan transaksi secara luar jaringan.

Perusahaan perbankan yang memanfaatkan *mobile banking* dalam proses transaksinya juga perlu memperhatikan pelayanannya. Kualitas layanan memiliki peran krusial dalam persaingan antar bank, karena dapat menjadi elemen yang membedakan satu institusi dengan yang lain. Pelayanan yang unggul merupakan faktor kunci dalam mendorong peningkatan keuntungan perusahaan, sehingga harus menjadi perhatian utama dalam melayani nasabah. Ketidakpuasan nasabah terhadap layanan perbankan bisa berdampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan yang diberikan (Prihatiningrum & Zuraidah, 2022) .

Kualitas layanan perbankan yang baik juga memberikan dampak positif agar nasabah menggunakan kembali jasa dan produk dari bank tersebut, sehingga kemungkinan kecil nasabah beralih ke bank lain (Astuti et al., 2020). Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menyajikan pelayanan yang optimal kepada nasabah. Pelayanan yang berkualitas terlihat dari aspek sikap pelayanan, penampilan karyawan, serta pemanfaatan teknologi pendukung seperti *mobile banking* guna mempermudah transaksi nasabah (Wulandari, 2020). Kualitas pelayanan sebuah perusahaan akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang dimana tumbuh ketika telah melakukan perbandingan persepsi dan juga harapan berdasarkan dengan performa dari sebuah produk (Nuralam, 2018). Artinya bahwa kepuasan merupakan sebuah penilaian terhadap karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang memberikan tingkat kepuasan berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Syarat yang perlu dilakukan perusahaan dalam konsep pemasaran ialah pemenuhan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik akan membuat nasabah menjadi nyaman dan merasa puas, sehingga akan melahirkan loyalitas terhadap perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas nasabah, maka diperlukan sebuah sarana yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah tersebut hingga merasa puas, aman dan nyaman sehingga nasabah dapat meningkatkan rasa loyalitas sebagai nasabah kepada pihak bank. Sehingga akan terus memilih dan menggunakan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat faktor situasional atau upaya pemasaran dari pihak lain yang bisa memengaruhi perilaku konsumen (Arifin, 2018). Hal ini terjadi karena pelayanan atau produk yang memuaskan dan memberikan *feedback* lebih kepada nasabah. Dengan canggihnya teknologi di industri perbankan akan menghasilkan proses keuangan yang efisien, efektif, akurat dan dapat diandalkan. Teknologi ini akan mempengaruhi perkembangan perbankan di masa depan dalam hal pemasaran bank dan strategi bisnis. Ini ditunjukkan dengan adanya kemajuan serta luasnya distribusi perbankan menggunakan media *online*. Dengan ikhtiar ini tentunya akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah yang akan memberikan loyalitasnya terhadap perusahaan dan eksistensi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lain.

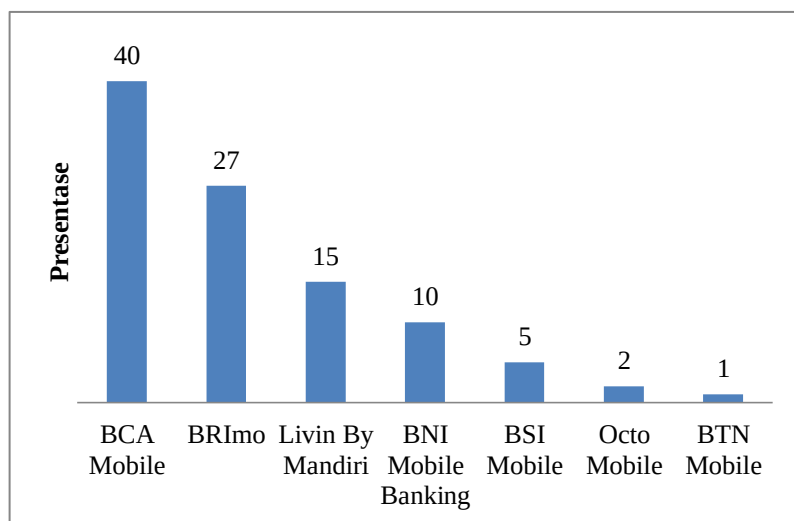
Loyalitas yang tinggi dari nasabah akan menciptakan citra yang baik pula bagi perusahaan. Citra merek adalah persepsi atau kesan yang terbentuk pada diri nasabah berdasarkan pemahaman mereka terhadap realitas yang ada. Citra merek tersebut mencakup reputasi keseluruhan bank, kinerja yang transparan dan kesan yang baik yang muncul di benak seorang nasabah. Dengan membentuk citra yang baik, maka nasabah mempunyai kesan positif terhadap bank, yang pada akhirnya akan

membentuk loyalitas nasabah terhadap bank (Suminto & Maharani, 2020). Keberadaan citra merek dalam suatu institusi menjadi salah satu indikator penting dalam menilai reputasi perbankan syariah. Oleh karena itu, bank perlu terus meningkatkan kualitas yang telah diterapkan, baik dari segi pelayanan, identitas, maupun aspek lainnya. Ketika sebuah bank mampu menunjukkan keunggulannya, hal ini akan menarik perhatian masyarakat serta mempermudah dalam memperkenalkan berbagai produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif juga berperan dalam mempengaruhi nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain, menyampaikan bahwa produk yang tersedia merupakan pilihan terbaik, serta membangun reputasi yang baik di tengah masyarakat.

Kondisi ini menghadirkan peluang strategis bagi sektor perbankan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saingnya di era ekonomi *digital*. Sejalan dengan adanya sebuah kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, maka semakin kompleks juga adanya jenis serangan yang akan terjadi pada dunia maya, sebelumnya adanya sebuah pengenalan mengenai istilah tentang *hacker* dan *cracker* yang akan mengacu pada seorang individu dengan adanya kemampuan atau aktivitas khusus yang memasuki sebuah sistem komputer untuk berbagai tujuan maka pada saat ini telah banyak ciptakannya sebuah mesin ataupun sistem yang bisa melakukan teknik penyusupan yang dapat merusak sebuah sistem yang dituju. Transformasi *digital* perbankan menuntut semua bank dalam memberikan layanan yang *fleksibel* namun tetap mengutamakan jaminan keamanan kepada nasabah, sehingga perusahaan terutamanya perbankan perlu melakukan perubahan infrastruktur IT serta dituntut untuk mengikuti tren transaksi *digital* seluruh aspek termasuk dalam hal *cashless payment*, *branchless banking*, sampai dengan aspek baru di industri yang berbentuk *e-commuting*, *fintech* serta layanan perbankan keuangan berbasis internet (A'yun et al., 2022). Hal ini akan

berdampak besar terhadap bank-bank sehingga industri perbankan perlu meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menarik minat lebih banyak nasabah dengan strategi memperluas layanan dan fasilitas perbankan.

Salah satu pelaku utama dalam transformasi *digital* pada perbankan syariah di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dan hasil *merger* tiga bank syariah milik BUMN. BSI telah menunjukkan komitmen kuat dalam mengembangkan layanan keuangan berbasis *digital*. Tercermin dari pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi BSI *Mobile*, peningkatan transaksi *digital*, serta penguatan infrastruktur teknologi informasi. Dengan hadirnya layanan BSI *Mobile* banyak nasabah merasakan kemudahan dalam bertransaksi keuangan tanpa harus datang ke bank hanya dengan menggunakan ponsel. Meskipun layanan ini telah tersedia, sayangnya belum semua masyarakat memanfaatkannya. Hal ini terungkap dari hasil survei yang dilakukan (GoodStats, 2024) mengenai mobile banking populer pada tahun 2024 berikut ini:



Gambar 1. 2 Grafik Mobile Banking Terpopuler 2024
 Sumber : (GoodStats, 2024)

Hasil survei dari data di atas menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia menjadi satu-satunya bank syariah yang masuk kedalam kategori tujuh *mobile banking* terpopuler di Indonesia pada tahun 2024. Menduduki peringkat kelima dengan jumlah pengguna 5% diantara bank konvensional lainnya. Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mengadopsi BSI *Mobile* sebagai pilihan utama. Padahal BSI *Mobile* sudah memiliki berbagai fitur yang tidak kalah saing dengan bank besar lainnya. Fitur-fitur ini meliputi pembayaran atau *top-up*, zakat, transfer, serta fitur jadwal sholat dan arah kiblat. Fitur-fitur tersebut dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*.

Kemudahan lainnya yakni BSI *Mobile* merupakan aplikasi yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dengan aman dan nyaman, serta telah menjamin keamanan penggunaannya (News.detik.com., 2022). Namun, belakangan ini BSI *Mobile* mengalami masalah serius yang menyulitkan para nasabah setianya yang memiliki harapan tinggi terhadap pengalaman pengguna dalam aplikasi ponsel. Mereka menginginkan aplikasi yang cepat, responsif, aman, dan mudah digunakan. Gangguan atau masalah dalam aplikasi ponsel dapat berdampak negatif pada pengalaman mereka sebagai nasabah.

Dengan memanfaatkan momentum penetrasi internet yang semakin luas. Kemungkinan setiap tahun akan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Internet berkaitan erat dengan *website*, maka dari itu perbankan syariah menggunakan *website* untuk media informasi terbaru dan menarik untuk di baca oleh seluruh pengguna internet. Strategi *digital marketing* yang dilakukan perbankan syariah dapat dengan mudah dijangkau oleh seluruh masyarakat, karena masyarakat dapat mengakses akun atau laman resmi dari Bank Syariah Indonesia (BSI) pada media

sosial meliputi Instagram, youtube, seminar *online*, maupun iklan di TV. Diharapkan *digital marketing* diatas mampu menarik calon nasabah dalam menggunakan BSI, karena nasabah bisa menjangkau apapun informasi dari BSI dengan mudah tanpa harus datang langsung ke kantor. Strategi dalam pemasaran *digital* juga harus memberikan inovasi yang terbaik. Karena tidak adanya inovasi pada dunia strategi *marketing*, lembaga perbankan syariah mungkin kesulitan mengikuti perkembangan dan menarik nasabah yang setia. Namun, transformasi ini juga menuntut kesiapan dari sisi literasi digital masyarakat, keamanan siber, dan kualitas layanan digital yang prima agar dapat menjawab ekspektasi nasabah dan menjaga kepercayaan publik terhadap bank syariah.

Upaya digitalisasi Bank Syariah Indonesia menghadapi tantangan besar ketika pada 8 Mei 2023, BSI mengalami gangguan layanan digital secara masif. Dalam beberapa hari, layanan BSI *Mobile*, ATM, *internet banking*, dan beberapa sistem operasional lainnya tidak dapat diakses oleh nasabah. Pihak bank semula menyebut hal ini sebagai proses pemeliharaan sistem, namun kemudian terungkap bahwa gangguan tersebut merupakan akibat dari serangan *ransomware* oleh kelompok peretas *LockBit 3.0*. Para pelaku mengklaim berhasil mencuri dan mengenkripsi data sebesar 1,5 *terabyte* yang mencakup data pribadi nasabah, histori transaksi, data rekening, serta informasi internal pegawai (dikutip dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>). Serangan *ransomware* yang dilakukan oleh peretas telah menimbulkan kerusakan sistem dan potensi kebocoran data nasabah. Akibat serangan tersebut, bank BSI menghadapi gangguan teknis yang menyebabkan aplikasi *mobile banking* tidak dapat diakses selama beberapa hari. Hal ini mengganggu kenyamanan serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap keamanan layanan yang sebelumnya dijanjikan oleh aplikasi tersebut (Cnbcindonesia.com, 2023).

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani et al., 2023) berjudul *Mitigating IT Risk of Bank Syariah Indonesia: A Study of Cyber Attack on May 8, 2023*, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah mitigasi risiko teknologi informasi yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) pasca serangan siber pada 8 Mei 2023 masih belum optimal. Kondisi ini mencerminkan bahwa sistem keamanan informasi BSI sebagai bagian dari infrastruktur teknologi mereka masih tergolong lemah dan rentan terhadap ancaman maupun serangan siber. Salah satu penyebabnya adalah status BSI sebagai lembaga yang relatif baru, sehingga sistem informasi yang dimiliki belum sepenuhnya matang. Di tengah perkembangan era digital yang pesat, risiko terhadap teknologi informasi semakin meningkat seiring dengan besarnya volume data yang dikelola serta semakin kompleksnya sistem dan infrastruktur TI yang digunakan perusahaan.

Beberapa kejadian mencolok yang mencerminkan penurunan loyalitas nasabah terjadi ketika BSI mengalami gangguan sistem layanan digital secara masif, seperti yang terjadi pada Mei 2023 dan kembali terulang pada Februari 2025 (TEMPO.CO). Dalam insiden tersebut, layanan *mobile banking* dan ATM BSI tidak dapat diakses selama beberapa hari. Gangguan ini menimbulkan keresahan yang meluas di kalangan nasabah, terutama mereka yang sangat bergantung pada transaksi digital untuk aktivitas ekonomi sehari-hari. Respons dari nasabah atas kejadian ini terekam jelas di berbagai media. Banyak nasabah menyampaikan kekecewaan mendalam dan bahkan mempertimbangkan untuk memindahkan dana mereka ke bank lain. Salah satu nasabah, kepercayaannya terhadap BSI menurun drastis dan ia enggan menyimpan uang di bank yang tidak memberikan jaminan layanan *digital* yang stabil (TEMPO.CO, 2023). Selain faktor gangguan teknis, persepsi publik

terhadap lemahnya keamanan sistem juga berkontribusi pada merosotnya kepercayaan nasabah. Dugaan bahwa BSI menjadi korban serangan siber dengan *ransomware* memperkuat anggapan bahwa sistem teknologi bank belum cukup tangguh untuk menghadapi ancaman *digital*. Hal ini menciptakan kekhawatiran baru mengenai keamanan data pribadi dan dana nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh aspek pelayanan konvensional semata, tetapi sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan *digital*, citra merek, dan persepsi terhadap keandalan institusi. Dalam konteks perbankan *digital modern*, gangguan teknis yang terjadi secara berulang dan tidak ditangani secara transparan dapat menjadi faktor signifikan yang mengikis kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang membahas mengenai Pengaruh Layanan *Mobile banking* Terhadap Loyalitas Pada Nasabah PT Bank BSI KC Mataram (Hudaebi, 2023). Menunjukkan hasil bahwa layanan *mobile banking* berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang meneliti pada PT. Bank Syariah Indonesia Kota Serang, populasi, dan terdapat tambahan variabel *independen* yang diteliti berupa *digital marketing* dan citra merek.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan di atas peneliti menyimpulkan bahwa digitalisasi telah mendorong transformasi besar dalam industri perbankan, termasuk Bank Syariah Indonesia. Layanan seperti *mobile banking* dan pemasaran *digital* mempermudah akses nasabah serta memperkuat citra merek. Citra merek yang positif, didukung pelayanan berkualitas dan inovasi teknologi, berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah. Pemasaran *digital* pun dapat mempengaruhi minat *user* baru dalam menggunakan produk perbankan tersebut.

Mengingat adanya perbedaan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sikap loyalitas serta tanggapan nasabah pada *digital marketing*, citra merek dan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia serta diperlukan penelitian lebih lanjut, sehingga peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kota Serang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat disusun:

1. Data pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat seperti pada tahun 2023 sebanyak 215,63 juta meningkat menjadi sebanyak 221,56 juta pada tahun 2024. Peningkatan tidak sebanding dengan pengguna *mobile banking* yang masih rendah
2. Terjadinya *cyber crime* yang pernah ada pada layanan *mobile banking* BSI pada 8 Mei 2023 mengakibatkan rusaknya reputasi dan terancamnya asosiasi merek BSI, serta tingkat kepercayaan nasabah mengalami penurunan.
3. Keamanan data nasabah menghadapi tantangan serius dalam proses digitalisasi perbankan, terutama terkait risiko pencurian identitas dan penyalahgunaan informasi pribadi untuk aktivitas yang ilegal.
4. Rendahnya literasi *digital* karena kurangnya pemeratan akses teknologi antara daerah *urban* dan *rural* mengakibatkan mereka kesulitan dalam menggunakan pelayanan *digital*.
5. Meskipun BSI *Mobile* merupakan salah satu aplikasi *mobile banking* yang tersedia, namun sayangnya belum semua masyarakat

memanfaatkannya. *BSI Mobile* masih berada di peringkat kelima dengan hanya 5% pengguna. Fakta ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia belum sepenuhnya mengadopsi *BSI Mobile* sebagai pilihan utama

6. Aplikasi *mobile banking* tidak dapat diakses selama beberapa hari. Hal ini mengganggu kenyamanan serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap keamanan layanan yang dijanjikan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, supaya kajian penelitian ini terarah, maka peneliti perlu membatasi fokus permasalahan. Adapun fokus dalam penelitian ini:

1. Kriteria pembahasan skripsi ini penulis hanya mengkhususkan membahas tentang manajemen *digital marketing*, citra merek, dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.
2. Penelitian ini dilakukan di seluruh Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Serang.
3. Proses penerapan *digital marketing*, citra merek dan layanan *mobile banking* dalam menarik nasabah untuk memberikan loyalitas terhadap Bank Syariah Indonesia.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa pokok-pokok permasalahan yang dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang?

2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang?
3. Bagaimana layanan *mobile banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang?
4. Bagaimana *digital marketing*, citra merek dan layanan *mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan *digital marketing*, citra merek dan layanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Serang.

F. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi penelitian maupun pihak lain yang membutuhkan.

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan menambah wawasan dan sumbangan pengetahuan bernilai ilmiah sebagai bahan literatur penelitian selanjutnya, khususnya pada lembaga keuangan Islam, penelitian ini dimaksudkan untuk membantu para akademisi. Bantuan itu akan diserahkan ke repositori Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi instansi

Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi *stakeholder* bahan pertimbangan dan evaluasi, serta memberikan saran untuk pemerintah, lembaga, dunia usaha, atau pelaksana perbankan syariah terkait pelaksanaan pemasaran *digital* dan citra produk terhadap kepuasan menjadi nasabah BSI.

b) Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan bentuk aplikasi dari teori yang telah diperoleh pada saat kuliah, yang berkaitan dengan manajemen perbankan pada umumnya dan analisis manajemen likuiditas pada khususnya. kemudian, penelitian ini berpeluang bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang teori dan konsep manajemen likuiditas dan diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perkembangan perbankan Syariah di Indonesia.

c) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk dijadikan sebuah referensi khususnya dalam bidang manajemen likuiditas dan diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai bahan penelitian yang akan datang.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini memberikan gambaran umum tentang apa yang akan ditemukan dalam skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari lima bab, dan berikut adalah uraian lengkap dan jelas mengenai sistematika penulisan: (Tim Penulis, 2022)

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat atau signifikansi penelitian, studi literatur terkait, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORETIS

Bab ini berfokus pada landasan teori yang didasarkan pada hasil studi pustaka. Teori-teori yang diperoleh akan menjadi dasar pendukung untuk masalah yang akan diteliti oleh penulis, serta sebagai landasan untuk menggambarkan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai desain dan pendekatan penelitian yang dirancang dan dikembangkan berdasarkan inti permasalahan yang ada, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Di dalam bab empat, disajikan analisis hasil temuan penelitian beserta pembahasan setiap temuannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima menyajikan simpulan atas hasil analisis temuan dan pembahasan pada penelitian ini. Kemudian, saran dan rekomendasi berdasarkan pertimbangan penelitian ini untuk perbaikan di penelitian selanjutnya.