

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sangat pesat. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Pengusaha memanfaatkan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan beragam, karena pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada pertumbuhan penduduk. Dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 90% dari total penduduk (Scarlet, 2013), 263,92 juta jiwa di tahun 2020 (Kusuma, Hikmah and Marom, 2020).

Perkembangan ekonomi Islam saat ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini tidak hanya dalam konteks implementasi, khususnya lembaga keuangan, tetapi juga dalam disiplin keilmuan. Munculnya berbagai lembaga keuangan berbasis syariah, lembaga keuangan Syariah terdiri dari 2 lembaga yaitu Bank dan Non-Bank. Lembaga non-bank di antaranya adalah asuransi, pegadaian, reksa dana, pasar modal, BPRS, dan BMT. Kemunculan tersebut menjadi indikator bahwa ekonomi syariah mendapat respon positif dari masyarakat luas, khususnya umat Islam (Janwari, 2016).

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif baik di dalam maupun di luar negeri untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Peranan bank begitu penting bagi kegiatan perekonomian, bank merupakan urat nadi perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, semakin besar peran bank dalam mengendalikan negara tersebut (Islamiyah, 2020).

Perbankan memiliki peran penting dalam pembangunan dan penunjang perekonomian negara, terutama setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Perekonomian syariah di Indonesia kini mulai dikenal dan disetujui oleh masyarakat, mengingat menjamurnya bank-bank berbasis syariah telah membuat masyarakat memahami sistem-sistem dalam perekonomian syariah (Bangsawan, 2017). Sejak diundangkannya Undang-

Vina Listiani Fitri, 2022

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN GAYA HIDUP ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Undang tersebut secara tegas telah dinyatakan bahwa terdapat dua system perbankan di Indonesia (*dual banking system*) ditambah dengan adanya fatwa MUI pada bulan Desember 2003 tentang larangan bunga bank, telah menjadi pendorong bagi bank syariah yang baru lahir, baik sebagai bank umum syariah, masyarakat umum yang menyelenggarakan unit syariah atau sebagai bank perkreditan rakyat syariah (Chan, 2010).

Keputusan pembelian menggambarkan bahwa konsumen memiliki sikap untuk memilih atau membeli suatu produk tertentu (Kotler and Keller, 2013). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar, dimulai dengan mengenali kebutuhan untuk perilaku pasca pembelian (Albab Al Umar *et al.*, 2021).

Keputusan konsumen muncul karena penilaian objektif atau karena kekuatan pendorong yang mendalam. Pilihan untuk bertindak diperoleh dari serangkaian latihan dan peningkatan mental dan mendalam. Pilihan kompleks sering kali mencakup beberapa keputusan (decision) termasuk keputusan di antara setidaknya dua pilihan lainnya. Keputusan umumnya membutuhkan keputusan di antara berbagai cara berperilaku (Yuliawan, 2011).

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk merumuskan teknik promosi yang akan dilakukan. Hal yang harus diperhatikan oleh organisasi dalam mengiklankan barang yang akan dijual adalah memahami kebutuhan pembeli, mewujudkan keinginan dan selera pelanggan dari pembeli. Pemahaman mendalam tentang pelanggan akan memungkinkan pengiklan memengaruhi interaksi pilihan pembeli, sehingga mereka akan membeli apa yang disajikan oleh pengiklan (Siti Umi Hanik and Handayani, 2019).

Proses keputusan pembelian, konsumen akan melakukan proses pengumpulan informasi tentang suatu produk dengan mempelajari merek yang tersedia bagi konsumen. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk membantu menarik minat nasabah sehingga mereka melakukan keputusan pembelian dengan menggunakan produk dan layanan yang tersedia di bank syariah (Yuvita, 2019).

Nasabah perbankan di Indonesia telah memilih dan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah. Dalam hal ini, pengertian keputusan menjadi nasabah tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian karena keputusan menjadi nasabah melalui proses yang sama seperti pada keputusan pembelian, dalam penelitian keputusan pembelian memilih tabungan (Indratama and Artanti, 2014).

Penelitian mengenai konsep Keputusan Pembelian telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *fashion* (Soepeno, Tumbel and Umboh, 2015; Yuniati, 2016), industri kosmetik (Faizah and Masreviastuti, 2018), industri jasa pembiayaan kendaraan (Bergstrom, Mueller and Yankowitz, 2014), industri *smartphone* (Purba, 2013; Iriani, 2014), industri perbankan (taji liyana and Suryawardani, 2018), dan industri perbankan syariah (Chan, 2010).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar menjanjikan bagi produsen. Produsen sadar bahwa konsumen muslim adalah sasaran empuk untuk mengiklankan produknya. Salah satu teknik yang mereka lakukan adalah *Islamic Branding*, yaitu menggunakan identitas Islami (dengan tulisan Islam, syariah, nama-nama Islami, label halal) dalam menampilkan produknya. (Scarlet, 2013).

Meningkatnya perkembangan gaya hidup *modern Islamic branding oriented* yang kuat sehingga fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, tumbuhnya budaya bernuansa islami, berkembangnya penggunaan busana hijab, munculnya hotel syariah, tumbuhnya industri kosmetik halal, dll (Faizah and Masreviastuti, 2018).

Praktik *Islamic branding* telah mendapat perhatian yang cukup besar di kalangan akademisi dan praktisi akhir-akhir ini. Beberapa ahli berpendapat bahwa ide *Islamic branding* semakin dicari oleh produsen. Ini karena populasi Muslim di dunia terus berkembang. Data informasi dari CIA (2009) menyebutkan bahwa pasar Muslim mencakup 21,01% atau sekitar 1,43 miliar dari total populasi dan Muslim merupakan bagian terbesar di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika, dan

Eropa. Data informasi ini didukung dengan cara pasar Muslim akan tumbuh berkembang menjadi US\$ 30 triliun pada tahun 2050 (Nasrullah, 2015).

Informasi di atas, tidak heran apabila para produsen, baik muslim maupun non muslim berlomba-lomba mengembangkan produk halal untuk mempertahankan pasar muslim. Ada tiga klasifikasi produk yang menjadi target produsen:

1. Makanan yang saat ini memang banyak dilirik oleh perusahaan non muslim diseluruh dunia seperti KFC, Danone, Nestle, dan lain-lain.
2. Gaya hidup, seperti pakaian, gadget, kosmetik, dan lain-lain, yang juga masih dikuasai oleh perusahaan non-Muslim di seluruh dunia.
3. Sektor jasa, seperti bank, rumah sakit, hotel dan lain-lain. Secara khusus, administrasi keuangan islam saat ini dibanjiri oleh umat Islam, meskipun ada kemungkinan bahwa negara-negara seperti China, Inggris, Prancis juga tertarik untuk mengembangkan sistem ini. (Nasrullah, 2015).

Agama sebagai faktor terpenting, diikuti oleh produk dan layanan, keandalan, faktor lain, dan ketersediaan outlet di seluruh negeri untuk Muslim (Jalil and Rahman, 2014). Namun non-Muslim menilai produk dan layanan sebagai yang paling penting, diikuti oleh faktor-faktor lain seperti keandalan, ketersediaan gerai dan agama. Faktor lain yang dikutip oleh non-Muslim termasuk rekomendasi dari mulut ke mulut, mesin teller otomatis, transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik dan e-bisnis, penawaran terbaru di industri perbankan. Temuannya adalah bahwa faktor yang paling menarik bagi umat Islam adalah agama, sedangkan faktor yang paling menarik bagi non-Muslim adalah produk dan layanan. Meskipun sudah hampir satu dekade sejak bank syariah pertama kali didirikan di negara ini, hanya sekitar 63% Muslim yang sebagian atau sepenuhnya memahami perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. (Jalil and Rahman, 2014).

Gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan manusia satu dengan manusia lainnya. Teknologi dan perkembangan zaman telah membawa perubahan pada kebiasaan menggunakan uang (Dewi, Gama and Astiti, 2021). Gaya hidup halal belakangan ini berkembang atau menjadi tren baru di Indonesia. Industri

yang bergerak di bidang perbankan syariah saat ini berusaha untuk memuaskan nasabahnya dalam menggunakan layanan yang diberikan. Saat ini sangat sulit bagi manajemen bank syariah untuk mengetahui atau memahami kepentingan nasabahnya. Selain itu, nasabah sangat selektif dan memiliki pengetahuan yang tinggi tentang layanan perbankan. Pelanggan sangat berhati-hati dalam memilih dan menggunakan jasa. Untuk itu, strategi pemasaran bank disesuaikan dengan minat nasabah. Di era yang sangat kompetitif ini, bank syariah harus berorientasi pada kepentingan nasabah, dalam hal ini banyak faktor yang mendorong minat nasabah (Andespa, 2017).

Bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat, namun dalam perkembangannya mengalami kesulitan dalam mencari nasabah, karena tidak semua orang mengetahui pengertian bank syariah dan ada faktor-faktor yang mempengaruhinya yang mengakibatkan nasabah bank syariah lebih sedikit dibandingkan dengan bank konvensional. Sehingga perlu adanya literasi keuangan yang harus ditingkatkan di masyarakat dan memahami perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah budaya, kelas sosial, keluarga, status, usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Gaya hidup berdasarkan teori yang ada mengatakan bahwa merupakan faktor minat konsumen dalam memilih (membeli) suatu produk, dalam hal ini produk bank syariah. (ULYA, 2020).

Bank Muamalat Indonesia lahir sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan syariah. Memiliki kebijakan dan tujuan yang disesuaikan dengan prinsip ajaran Islam, dari hasil kerja tim perbankan pada Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 November 1991. Dengan penanaman modal awal pada tanggal 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia mulai beroperasi. (Mubarok and Puspitasari, 2010).

Keputusan pelanggan untuk menabung merupakan akhir dari suatu pembelian, ada beberapa alasan yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk memutuskan menjadi pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena produk yang ditawarkan oleh bank (Gautama Siregar, 2018).

Bank menawarkan produknya, juga menginformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi. Dengan diadakannya kegiatan promosi, masyarakat akan mengetahui manfaat apa saja yang diperoleh dan meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Ketika masyarakat sudah memiliki informasi dari kegiatan promosi tersebut, maka tindakan masyarakat selanjutnya adalah mengambil keputusan untuk menjadi pelanggan (Gautama Siregar, 2018).

Ada berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia yaitu: 1) Tabungan IB Hijrah, 2) Tabungan IB Hijrah Valas, 3) TabunganKu IB, 4) Tabungan iB Hijrah Rencana, 5) Tabungan iB Hijrah Prima, 6) Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) Ib, 7) Tabungan iB Hijrah Haji (www.bankmuamalat.co.id).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu mengenai keputusan pembelian nasabah Bank Muamalat terhadap produk penghimpun dana yaitu tabungan. Adapun ikhtisar data keuangan Bank Muamalat sebagai berikut:

TABEL 1.1
IKHTISAR DATA KEUANGAN BANK MUAMALAT DARI TAHUN
2016-2020

(Dalam jutaan rupiah)

Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020
Tabungan	11.939	12.929	14.201	14.781	14.543

Sumber: bankmuamalat.co.id, *Annual Report 2016*, *Annual Report 2017*, *Annual Report 2018*, *Annual Report 2019*, *Annual Report 2020*.

Tabel 1.1 mengenai ikhtisar data keuangan Bank Muamalat dapat dilihat Tinjauan keuangan dalam laporan tahunan suatu perusahaan dapat digunakan sebagai forum untuk menilai bagaimana perusahaan berjalan dan berkembang. Tinjauan keuangan dapat digunakan sebagai ilustrasi untuk menilai bagaimana kinerja perusahaan. Bagi investor, tinjauan keuangan dapat memastikan mereka yakin atau tidak jika dana investasi telah disuntikkan. Hal itu karena informasi dalam laporan keuangan dapat memberikan analisis tentang bagaimana perusahaan akan mengembangkan dana investasi tersebut untuk kemudian digunakan sebagai keuntungan bagi investor (www.bankmuamalat.co.id).

Sejak bank syariah pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 1991 hingga saat ini belum ada yang mampu memiliki aset lebih dari Rp. 115 triliun. Oleh karena itu, penggabungan tiga bank syariah milik negara Indonesia dapat dikatakan sebagai awal dari proses bersejarah lahirnya bank umum syariah nasional. Pelopor bank syariah di Indonesia yang berdiri sejak 1991, PT Bank Muamalat, misalnya, hanya memiliki aset Rp 48,65 triliun dengan modal inti hanya Rp 3,34 triliun pada kuartal II 2020.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan tiga bank syariah dari Himpunan Bank-Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) (Alhusain, 2021).

Penggabungan bank syariah milik negara ini akan berdampak pada bank syariah kecil, tidak tertutup kemungkinan pangsa pasar bank syariah akan turun lagi. Jika bank syariah ini hadir di tengah-tengah masyarakat dengan segala kemudahan yang lebih nyaman dibandingkan bank syariah lainnya, tidak menutup kemungkinan masyarakat akan beralih ke bank syariah Indonesia, apalagi hal ini akan berdampak pada Bank Muamalat Indonesia.

Salah satu cara yang dapat dilakukan Bank Muamalat Indonesia untuk menarik masyarakat menjadi nasabah adalah dengan membangun brand khususnya komunitas muslim sehingga akan tercipta *Islamic branding*. (Chan, 2010). *Islamic branding* secara signifikan mempengaruhi pilihan pembeli untuk membeli suatu produk (Nasrullah, 2015).

Berikut data yang menunjukkan penghargaan *Top Brand Award* produk tabungan syariah yang mengindikasikan tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek kategori perbankan syariah bank Muamalat. Perkembangan *Top Brand Award* kategori produk tabungan syariah 5 tahun terakhir:

TABEL 1. 2
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI PRODUK TABUNGAN SYARIAH
TAHUN 2017-2021

BRAND	TBI				
	2017	2018	2019	2020	2021
BRI Syariah	22,9%	27,5%	29,1%	29,5%	29,2%

Mandiri Syariah	26,1%	27,6%	21,1%	20,3%	19,9%
BNI Syariah	15,2%	27,0%	20,0%	19,6%	22,6%
BCA Syariah	3,8%	6,5%	15,4%	11,2%	12,6%
Bank Muamalat	13,3%	4,2%	4,7%	3,3%	4,2%

Sumber: *Top Brand Award*, 2017, *Top Brand Award*, 2018, *Top Brand Award*, 2019, *Top Brand Award*, 2020, *Top Brand Award*, 2021.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa *Top Brand Award* Bank Muamalat dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang cukup signifikan hingga yang paling rendah yaitu pada tahun 2020 hanya sebesar 3,3% dan mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 sebesar 1,1%. Table 1.2 ini menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, terutama pada perbankan syariah.

Setelah adanya merger pada bank Mandiri syariah, BRI syariah dan BNI syariah menjadi Bank Syariah Indonesia Top Brand Index pada tahun 2022 mengalami perubahan. Berikut Top Brand Index pada tahun 2022:

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) KATEGORI PRODUK TABUNGAN SYARIAH
TAHUN 2022

BRAND	TBI	
	2022	
Bank Syariah Indonesia	61,5%	TOP
BCA Syariah	16,3%	TOP
Bank Muamalat	9,7%	

Sumber: *Top Brand Award*, 2022

Tabel 1.3 Menunjukkan dengan adanya *marger* bank yang menjadi Bank Syariah Indonesia sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan nasabah dalam pemilihan bank syariah, dari tabel tersebut Bank Muamalat memiliki selisih yang jauh dengan Bank Syariah Indonesia yaitu sebesar 51,8%.

Terkait kinerja Bank Muamalat Indonesia per Desember 2020, nilai aset year-on-year (yoy) meningkat sebesar Rp685,78 miliar. Pada akhir tahun 2019, nilai aset tercatat sebesar Rp50,56 triliun dan pada Desember 2020 tercatat sebesar Rp51,24 triliun (www.bankmuamalat.co.id).

Manajemen telah menetapkan arah kebijakan Bank Muamalat Indonesia untuk tahun 2020, yaitu bertransformasi menjadi bank yang produktif dan efisien, melanjutkan pemulihan pembiayaan bermasalah termasuk pencegahan, serta pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

Bank Muamalat melakukan kampanye #AyoHijrah, #AyoHijrah merupakan gerakan yang mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk bersinergi untuk selalu memperbaiki diri ke arah yang lebih baik dalam segala hal. Islam bukan hanya agama yang mengatur hubungan kita dengan Sang Pencipta, tetapi juga merupakan pedoman hidup sehingga #AyoHijrah juga mengajak kita untuk hidup sesuai dengan tuntunan Islam yang baik dan barokah. Tujuannya adalah menjadikan Bank Muamalat sebagai pusat Ekosistem Ekonomi Islam dan membantu membangun industri halal di Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi (Bankmuamalat.co.id, 2020).

Produk dan layanan yang ditawarkan Bank Muamalat, aktivitas nasabah banyak yang berorientasi syariah, ingin menjadi pionir yang menggunakan layanan syariah, dan menabung tanpa unsur spekulasi yang menjadi indikator gaya hidup nasabah diyakini menjadi faktor. yang mendorong nasabah untuk memilih atau memutuskan menjadi nasabah di Bank Muamalat saat ini. ini. Hal ini tentunya diperkuat dengan fakta bahwa PT. Bank Muamalat sebagai bank syariah murni pertama, tentunya menambah kepercayaan nasabah sebagai acuan reputasi Bank Muamalat sebagai pionir bank syariah di Indonesia. Dapat diartikan bahwa Bank Muamalat dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan dan sesuai dengan kepribadian, nilai dan gaya hidup nasabahnya (Nur, 2014).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tentunya setiap orang akan semakin mudah untuk mengakses berbagai informasi termasuk informasi tentang berbagai jenis kebutuhan hidup. Dengan kemudahan informasi dan akses tersebut tentunya masyarakat dapat memiliki kecenderungan untuk lebih konsumtif, sehingga hal ini perlu dicermati agar tidak mengalami istilah “Besak Daripada Tiang” yang artinya pengeluaran lebih besar dari pendapatan.

Untuk menyiasatinya, diperlukan cara hidup yang lebih efisien dan terkendali agar setiap pengeluaran dapat diatur dengan lebih cermat. Menyelamatkan diri berarti berhati-hati dalam menggunakan uang, barang dan sebagainya, agar tidak menimbulkan pemborosan. Bank Muamalat Indonesia memiliki beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menjadi lebih efisien, propaganda iklan Bank Muamalat Indonesia merekomendasikan gaya hidup hemat ala muslim, antara lain: 1) Puasa, 2) Dengan membuat skala prioritas, 3) Membuat anggaran bulanan 4) Menghindari hutang, 5) Menabung (Bankmuamalat.co.id, 2020).

Indonesia seperti halnya negara lain di belahan bumi manapun dilanda pandemic COVID-19. Pandemi ini telah mengganggu semua sendi kehidupan masyarakat utamanya kesehatan dan tentu saja kehidupan ekonomi. Kebijakan pembatasan aktivitas bisnis dan konsumsi tersebut mengakibatkan terhambatnya aktivitas perusahaan dan menurunnya konsumsi. Keadaan sekarang ini jelas dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Dalam memutuskan, para pelaku ekonomi seringkali dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan harapan di masa depan. Keputusan apakah akan menyimpan keuangan di bank, baik bank konvensional maupun bank syariah, dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap kondisi perekonomian. Pandemi COVID-19 telah menimbulkan kekhawatiran tentang keadaan darurat moneter. Hal ini wajar mengingat dengan banyaknya kegiatan bisnis yang dihentikan akan mengganggu porsi peminjam sehingga bank dihadapkan pada kredit yang buruk sehingga anggapan tersebut akan mengganggu kepercayaan klien terhadap perkembangan bisnis keuangannya (Cahyono, Rani and Mardianto, 2021).

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan karena beberapa faktor salah satunya berdasarkan gaya hidup dan *islamic branding* (Faizah and Masreviastuti, 2018).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Islamic Branding* dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah”** (Studi pada Nasabah Bank Muamalat di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Islamic branding*, Gaya Hidup Islami dan Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.
2. Bagaimana Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.
3. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.
4. Bagaimana Pengaruh *Islamic Branding* dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran *Islamic branding*, Gaya Hidup Islami dan Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada nasabah bank Muamalat di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek teoritis umum yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Islamic Branding* dan gaya hidup Islami serta pengaruhnya terhadap keputusan menjadi pelanggan.

2. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu bagi industri perbankan khususnya Bank Muamalat untuk memperhatikan strategi pemasaran mengenai *Islamic branding*.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu bagi industri perbankan khususnya Bank Muamalat untuk memperhatikan strategi pemasaran dari segi gaya hidup islami.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan dasar untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Islamic branding* dan gaya hidup Islami yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah nasabah bank muamalat di Indonesia.