
Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Pengaruh Brand Performance Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Competitive Advantage dan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening pada PT. Alami Fintek Sharia

Jaya Purnama

Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Yarsi

Article

Information

History of article:

Received: 2023-01-08

Accepted: 2023-08-16

Keywords: fintech, marketing, digital, brand, competitive, customer

Abstract

PT. Alami Fintek Sharia has been successful in dominating the market for sharia-based fintech. This study examines how clients or consumers of PT. Alami Fintek Sharia select the products it provides, considering the enormous growth witnessed by that company. In PT. Experience Fintech Sharia, this study investigates how brand performance impacts customer choice, which is mediated by digital marketing and competitive advantage. Facts were collected from 170 respondents using a Likert scale questionnaire. This study found that brand performance influences competitive promotion. Likewise with brand performance on digital marketing, brand performance on consumer decisions, competitive advantage on consumer decisions, and consumer decisions influenced by digital marketing. However, it was also found that indirectly, there is no relationship between brand performance on consumer choice through competitive advantage, but brand performance on consumer choice is significantly influenced by digital marketing.

Kata kunci:

fintek, pemasaran, digital, merk, kompetitif, pelanggan

JEL Classification: M3, D44, D45, D12

Abstrak

PT. Alami Fintek Sharia berhasil menjadi pemimpin pasar dalam industri fintech yang berbasis syariah. Penelitian ini menyelidiki bagaimana pelanggan atau konsumen PT. Alami Fintek Sharia memilih produk yang ditawarkannya. Dalam PT. Alami Fintek Sharia, penelitian ini menyelidiki bagaimana kinerja merek berdampak pada pilihan pelanggan, yang dimediasi oleh digital marketing dan keunggulan persaingan. Fakta dikumpulkan dari 170 responden menggunakan kuesioner berskala likert. Kajian ini menemukan jika brand performance berpengaruh terhadap promosi kompetitif. Begitu pula pada brand performance terhadap digital marketing, brand performance terhadap keputusan nasabah, competitive advantage terhadap keputusan nasabah, digital marketing terhadap keputusan nasabah. Namun demikian, ditemukan pula bahwa secara tidak langsung, tidak ada hubungan antara kinerja merek terhadap pilihan konsumen melalui keunggulan persaingan, tetapi kinerja merek terhadap pilihan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh digital marketing.

1. Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan teknologi komputer pada tahun 1966 membawa istilah "fintech" ke dunia bisnis. Perbankan menggunakan kecanggihan teknologi ini untuk membuat sistem pencatatan data dan perdagangan elektronik pada tahun 80-an. Semua bank di seluruh dunia menggunakan "bank online" pada tahun 90-an. Selanjutnya, industri fintech terus berkembang dengan sangat cepat hingga lahirnya Asosiasi Fintech Indonesia (AFI) pada tahun 2015. Industri fintech di Indonesia tumbuh dengan pesat karena AFI meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan masyarakat.

Hingga tahun 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menemukan bahwa ada 148 perusahaan dengan label *fintech*. Dari 148, 41 diantaranya telah memiliki izin resmi dari OJK, sedangkan sisanya belum. Perusahaan fintech di Indonesia terdiri dari dua kategori: perusahaan fintech konvensional dan syariah. Tidak banyak perusahaan fintech yang menerapkan prinsip syariah, tetapi 138 perusahaan lainnya menerapkan prinsip konvensional. Perusahaan fintech syariah telah berkembang pesat, meskipun hanya sedikit yang terdaftar dan memiliki izin OJK.

PT. Alami Fintek Sharia adalah perusahaan yang memiliki izin resmi dari OJK. Perusahaan ini bahkan memiliki sertifikasi Keamanan Informasi (KAMI) dari Badan Siber dan Sandi Negara dan juga ISO 27001:2013 oleh Komite Akreditasi Nasional. PT. Alami Fintek Sharia berhasil tumbuh kepada jumlah atau nilai yang tiga kali lebih besar dari apa yang ada pada tahun sebelumnya di tengah perlambatan industri keuangan pada tahun 2020. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pembiayaan sebesar Rp. 310 Miliar kepada 94 UMKM, sehingga mengungguli perusahaan fintech syariah lainnya dalam mengumpulkan dana pihak ketiga dan kemudian memberikan pembiayaan (Winarto, 2020).

Meningkatnya jumlah pelanggan PT. Alami Fintek Sharia menunjukkan pertumbuhan perusahaan yang signifikan. sementara perusahaan fintech syariah lainnya tidak melihat kemajuan yang signifikan. Fakta-fakta ini harus dipelajari mengingat fakta bahwa satu variabel tidak mungkin mempengaruhi prestasi dan pencapaian PT. Alami Fintek Sharia, melainkan oleh beberapa faktor. Menurut Wijaya (2017) kinerja merek (brand performance) menggambarkan bagaimana pelanggan menilai merek tersebut, yang berarti semakin baik penilaian pelanggan, semakin besar minat pelanggan untuk membeli barang merek tersebut. Akibatnya, pelanggan membuat keputusan untuk membeli barang merek tersebut..

Bagaimana perusahaan akan mempromosikan mereknya sangat terkait dengan kinerja mereknya. Menurut (Kasmir, 2008) semua sarana promosi memiliki tujuan yang berbeda, dan pemilihan sarana promosi dilakukan berdasarkan penelitian yang cermat dengan mempertimbangkan keunggulan bersaingnya. Perusahaan juga harus mengetahui tren di segmen pasarnya. Data OJK per tanggal 31 Desember 2020 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna fintek berusia 19 hingga 34 tahun. Oleh karena itu, untuk melakukan promosi, perlu menggunakan pendekatan digital marketing karena demografi ini telah terbiasa dengan perangkat digital. Pendekatan yang efektif kepada calon konsumen harus disertakan dengan promosi penjualan yang efektif.

Klien PT. Alami Fintek Sharia sangat mungkin dipengaruhi oleh digital marketing, kinerja merek, dan keunggulan bersaing. Hal ini mendorong penyelidikan lebih lanjut tentang keberhasilan PT. Alami Fintek Sharia dipengaruhi oleh kinerja merek melalui keunggulan persaingan dan digital marketing untuk mendorong pelanggan untuk memilih produk keuangan syariah PT. Alami Fintek Sharia.

2. Studi Literatur and Hipotesis

Brand performance erat kaitannya dengan kekuatan dalam memposisikan merek di pasar yang kemudian dinilai menurut besar perolehan pangsa pasarnya, peningkatan penjualan, dan benefit bagi perusahaan. Brand performance menurut Herdiany & Yuliati, (2019) merupakan literatur merek yang membahas mengenai

pemenuhan kebutuhan fungsional konsumen terhadap suatu produk/jasa, guna memenuhi unsur kegunaan estetika dan nilai ekonomi bagi konsumen.

Wijaya (2017) menyebutkan terdapat lima dimensi dari brand performance, antara lain: 1) Product Performance, yaitu kinerja produk yang membentuk keunggulan dari produk tersebut; 2) Service Performance, yaitu ukuran kualitas yang berhubungan dengan layanan utama; 3) Customer Care, yaitu aktifitas layanan kepada konsumen untuk memberikan respon terhadap permintaan mereka; 4) Customer Satisfaction, yaitu dimensi yang berkaitan dengan seberapa puas pelanggan dalam bertransaksi atau dalam menggunakan produk atau jasa; 5) Customer Delight, yaitu dimensi terkait perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, misalnya perasaan puas dan menunjukkan sikap ketertarikan terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut.

Competitive advantage atau keunggulan daya saing merupakan strategi marketing yang mengarahkan perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan kerja-kerja pemasar melalui pemenuhan nilai yang berbeda dan tidak dimiliki oleh pesaing. Penciptaan keunggulan daya saing terhadap produk atau jasa yang berbasis pada pemenuhan keunikan dan mutu yang kemudian tidak bisa ditiru oleh pesaing guna memastikan pelanggan akan selalu menjatuhkan pilihan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Swara & Kusumadewi (2017) menyebutkan bahwa *competitive advantage* dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau pemasar ketika berhasil membuat produk atau jasa bagi pasar sasaran dengan lebih baik dari para kompetitornya. Selain itu, pemasar atau perusahaan juga dapat membuat produk dan jasa yang beragam variasi guna menarik perhatian pelanggan dalam kondisi dan lingkungan pasar tertentu.

Menurut Herdiany & Yuliati (2019) *competitive advantage* atau keunggulan daya saing dapat diukur dengan instrument sebagai berikut: 1) Cost Advantage, instrument ini merupakan strategi pemasar atau perusahaan dalam memenangi persaingan dengan membuat produk atau jasa dengan harga yang rendah namun tetap menjaga kualitas produk atau jasa; 2) Product Advantage, instrumen ini bagian dari taktik perusahaan dengan melakukan berbagai varian dan produk atau jasa yang terinovasi ke pasar pelanggan; 3) Service Advantage, dalam instrument ini pemasar atau perusahaan dihadapkan pada penerapan strategi yang memastikan perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang unggul guna merebut hati pelanggan dari mata pesaing.

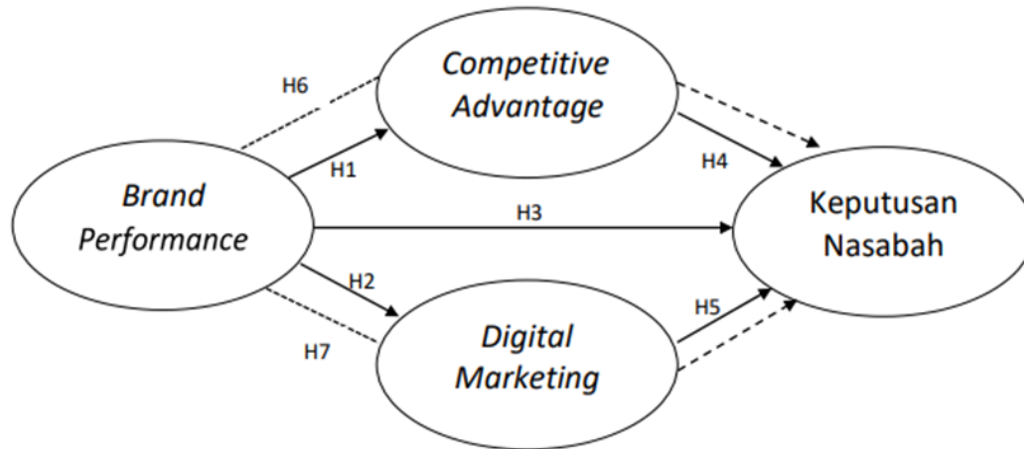
Digital marketing merupakan manifestasi dari aplikatif serta pemanfaatan teknologi dalam kegiatan marketing melalui beberapa langkah, yaitu: pertama ialah ketika awal teknologi muncul kemudian mulai digunakan oleh sebagian bisnis, kemudian ketika teknologi mulai dikenal publik lalu mulai diprioritaskan dalam dunia pemasaran, dan tahapan selanjutnya ketika marketer yang memiliki inovasi mulai bereksplorasi guna meningkatkan fungsi dari teknologi dalam mencapai target untuk menjangkau pasar, serta tahapan selanjutnya adalah ketika teknologi menjadi strategi andalan yang kemudian diadopsi sebagai standar baku dalam tahapan strategi pemasaran (Rapitasari, 2016).

Selain tahapan-tahapan diatas, fenomena digital marketing muncul disebabkan oleh adanya tiga kekuatan besar, yaitu komputer dan telepon genggam, internet, dan perangkat lunak sesuai kebutuhan pengguna (Kotler & Keller, 2011). Dengan adanya kekuatan besar ini memungkinkan setiap pemasar atau perusahaan dapat mengeksploitasi sebesar-besarnya semua aktifitas pemasarannya dengan menggunakan teknologi guna menjangkau seluruh pasar sasaran. Digital marketing memiliki empat dimensi: biaya/transaksi, interaktif, program penghargaan, dan desain situs (Laksana & Dharmayanti, 2018).

Kotler & Armstrong (2012) telah menyelidiki perilaku keputusan yang diambil konsumen yang mengarahkannya pada perilaku membeli. Keputusan pembelian juga memiliki arti bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk membentuk niat guna membeli merek yang dibutuhkan dan paling diminati (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, 2011). Konsumen akan melalui 5 (lima) tahapan untuk sampai pada memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dari pemasar, yaitu: 1) Mengenali masalah (problem recognition); 2)

Mencari informasi (information search); 3) Membuat evaluasi alternatif (evaluation of alternatives) hasil pencarian informasi pada tahapan sebelumnya; 4) Membuat putusan pembelian (purchase decision; dan 5) Melakukan tindakan setelah pembelian (post-purchase behavior) (Kotler & Armstrong, 2012).

Permodelan pada kajian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis:

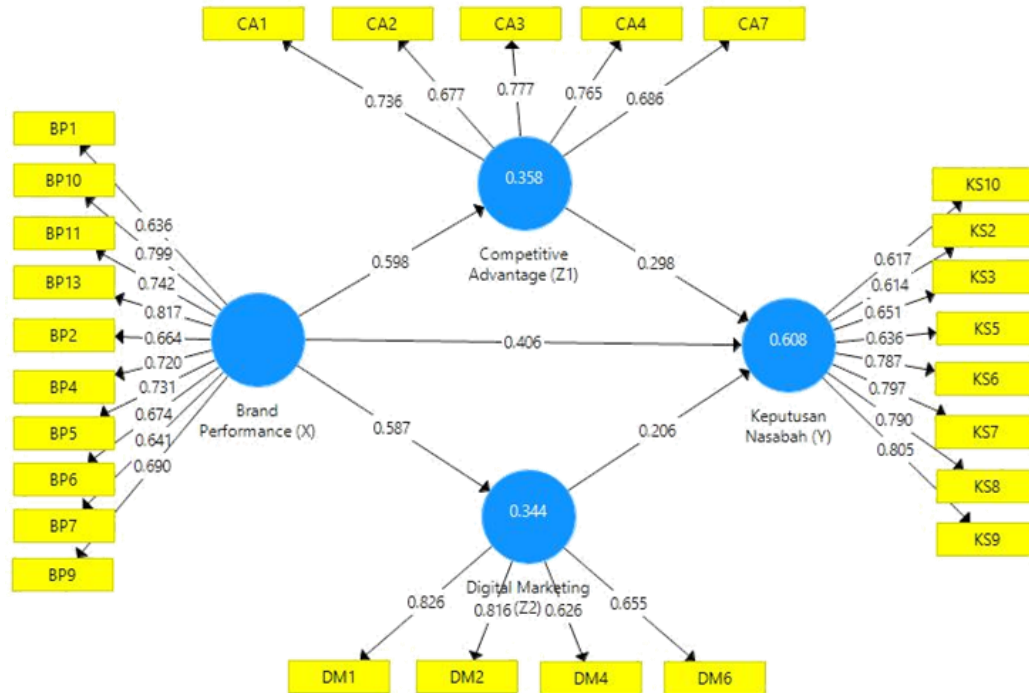
- H1: Keunggulan kompetitif dipengaruhi secara signifikan oleh kinerja merek.
- H2: Digital marketing sangat dipengaruhi oleh kinerja merek.
- H3: Keputusan dari konsumen secara substansial terpengaruh oleh kinerja merek.
- H4: Keunggulan kompetitif secara substansial terpengaruh oleh kinerja merek.
- H5: Keputusan konsumen diperbaiki oleh digital marketing.
- H6: Kunggulan persaingan dalam memediasi kinerja merek terhadap pilihan konsumen memiliki efek positif.
- H7: Digital marketing berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pengaruh kinerja merek terhadap keputusan konsumen.

3. Data and Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Creswell (2014) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan dalam rangka menguji teori objektif melalui pengujian hubungan antar variabel yang kemudian diukur menggunakan alat instrumen dan dianalisa melalui prosedur statistik. data primer dan data sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam konteks penelitian, analisis, dan pengambilan keputusan. Metode pengumpulan data primer meliputi wawancara, kuesioner, survei, observasi lapangan, eksperimen, dan studi kasus nasabah PT. Alami Fintek Sharia dengan sampel berjumlah 170 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling; insidental sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan studi lapangan. Proses editing, coding, dan tabulating membantu mengubah data yang mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur dan bermanfaat. Selanjutnya data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik Stuctural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*.

4. Hasil

Uji *outer model* yang telah dilakukan memberikan hasil sebagaimana terlihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hasil Pengujian Terhadap Model Penelitian

Gambar 2 menunjukkan bahwa semua metrik variabel penelitian ini nilai pengisian luarnya lebih besar dari 0,5. Hal tersebut berarti bahwa seluruh indikator variabel penelitian valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Validitas tersebut dikonfirmasi oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Ini menghasilkan nilai $AVE > 0,50$ yang berarti validitas baik. Selain itu Tabel 1 juga menunjukkan tiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* $> 0,60$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Merujuk pada pendapat Ghozali (2014) oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel terkaji pada kajian ini bersifat reliabel.

Tabel 1. Nilai AVE, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *R-Square*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	R-Square
Performansi merek (X)	0,509	0,912	0,892	-
Keuntungan Pesaing (Z1)	0,531	0,850	0,779	0,358
Bisnis Online (Z2)	0,543	0,824	0,711	0,344
Keputusan Klien (Y)	0,514	0,993	0,862	0,608

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai path coefficient pada pengaruh brand performance terhadap keputusan nasabah adalah sebesar 0,406. Sementara nilai path coefficient pengaruh brand performance terhadap competitive advantage sebesar 0,598 dan nilai path coefficient brand performance terhadap digital marketing sebesar 0,587. Nilai path coefficient lebih besar ketika variabel brand performance langsung mempengaruhi keputusan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa unggulan persaingan dan digital marketing sebagai komponen pendukung berdampak positif pada keputusan konsumen. Competitive advantage meningkatkan pengaruh brand performance terhadap keputusan nasabah dengan path coefficient sebesar 0,178 ($0,598 \times 0,298$). Maknanya, competitive advantage memperkuat pengaruh brand performance terhadap keputusan nasabah. Demikian pula digital marketing meningkatkan nilai path coefficient- sebesar 0,121 ($0,587 \times 0,206$) pada pengaruh brand performance terhadap keputusan nasabah sehingga dapat dimaknai bahwa digital marketing memperkuat pengaruh brand performance terhadap keputusan nasabah.

Untuk melihat besaran pengaruh variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya digunakan alat ukur berupa coefficient determination. Dalam program smartPLS, hal tersebut dapat dilihat melalui nilai R-Square. Chin (1998) berpendapat jika nilai R-Square $> 0,67$ berarti pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen baik atau kuat. Kemudian apabila nilai R-Square berkisar antara 0,33 - 0,67 maka pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen sedang atau moderat, dan apabila nilai R-Square berkisar antara 0,19 sampai dengan 0,33 maka pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen lemah. Dari Tabel 1 diketahui nilai R-Square keputusan nasabah adalah sebesar 0,608 yang menunjukkan bahwa kemampuan brand performance dalam menjelaskan keputusan nasabah adalah sebesar 60,8% dan masuk dalam kategori sedang. Nilai R-Square competitive advantage adalah sebesar 0,358 yang berarti kemampuan brand performance dalam menjelaskan variabel competitive advantage adalah sebesar 35,8% dan masuk dalam kategori sedang. Sedangkan variabel digital marketing memperoleh nilai R-Square sebesar 0,344 sehingga masuk kategori sedang.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan metode bootstrapping dengan smartPLS 3.0 terhadap data penelitian ini. Pengukuran pengaruh variabel penghalang pada hubungan antara pengaruh kinerja merek terhadap keputusan konsumen melalui nilai specific indirect effect mengindikasikan bahwa penelitian ini tertarik untuk memahami bagaimana variabel penghalang dapat mempengaruhi hubungan antara dua variabel lain, yaitu pengaruh kinerja merek dan keputusan konsumen yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 2. Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Performance (X) → Competitive Advantage (Z1)</i>	0.598	0.610	0.099	6.045	0.000
<i>Brand Performance (X) → Digital Marketing (Z2)</i>	0.587	0.605	0.081	7.273	0.000
<i>Brand Performance (X) → Keputusan Nasabah (Y)</i>	0.406	0.417	0.141	2.880	0.004
<i>Competitive Advantage (Z1) → Keputusan Nasabah (Y)</i>	0.298	0.283	0.149	2.005	0.045
<i>Digital Marketing (Z2) → Keputusan Nasabah (Y)</i>	0.206	0.210	0.089	2.318	0.020

Tabel 3. Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Performance (X) → Competitive Advantage (Z1) → Keputusan Nasabah (Y)</i>	0.179	0.164	0.078	2.286	0.022
<i>Brand Performance (X) → Digital Marketing (Z2) → Keputusan Nasabah (Y)</i>	0.121	0.128	0.060	2.029	0.042

Tabel 3 memiliki dampak kinerja merek terhadap keunggulan persaingan adalah positif dan signifikan. Sebagai bukti, t yang didapatkan = 6,045 > 1,96 serta nilai $P = 0,000 < 0,05$. Kinerja merek yang dipengaruhi oleh digital marketing adalah positif dan signifikan. T nilai 7,273 > 1,96, nilai $P = 0,000 < 0,05$, dan nilai sampel awal 0,587 menunjukkan hal ini. Kualitas merek memiliki dampak positif dan signifikan pada pilihan pelanggan. Nilai $t = 2,880 > 1,96$, dan P nilai 0,004 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Advantage kompetitif terhadap keputusan konsumen memiliki efek. Dengan t -statistic 2,005 > 1,96, nilai $P = 0,045 < 0,05$, dan nilai sampel awal 0,298, keunggulan persaingan berdampak positif pada keputusan pelanggan. Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan. Salah satu buktinya adalah nilai t -statistic dalam tabel sebesar 2,318 lebih besar dari 1,96, dan nilai t -statistic dan hasil P juga dapat dilihat, dengan nilai dalam tabel 0,020 lebih rendah dari 0,05.

Sebagai hasil dari keunggulan persaingan, nilai t -statistic = 2,286 > 1,96 ada pengaruh kinerja merek keputusan konsumen dan melalui keunggulan kompetitif, kinerja merek memengaruhi pilihan konsumen, karena nilai P -value 0,022 < 0,05. Selain itu, nilai statistik t sebesar 2,029 lebih besar dari 1,96, nilai P sebesar 0,042 lebih besar dari 0,05, dan nilai asli sampel sebesar 0,121 ditemukan.

5. Discussion

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kinerja merek terhadap keunggulan kompetitif adalah positif dan signifikan. Hasil tersebut dapat dikonfirmasi pada beberapa jurnal penelitian dengan model yang sama, seperti pada Herdiany dan Yuliati (2019) dan Laksana & Dharmayanti (2018) yang menyimpulkan bahwa untuk membentuk brand performance yang unggul perlu dilakukan inovasi dengan keunggulan bersaing (competitive advantage). Pengaruh kinerja merek terhadap digital marketing juga positif dan signifikan. Menurut Coviello et al. (2001) digital marketing merupakan aktifitas pemasaran dengan pemanfaatan jaringan internet, kemudian dengan pemanfaatan internet disertai dengan pemanfaatan teknologi yang biasanya bersifat interaktif guna menghubungkan komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Pradiani (2017) menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan volume penjualan industri rumahan di kota Malang. Dengan itu digital marketing berpengaruh terhadap kinerja di pasar.

Penelitian ini juga menyatakan kinerja merek terhadap pilihan konsumen memiliki efek yang positif dan signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen memiliki dampak positif dan penting dalam suatu konteks tertentu, seperti bisnis atau pemasaran. Hasil serupa diperoleh Agustiani & Barbo (2012) yang menemukan bahwa merek merupakan bagian yang dominan dalam melakukan penawaran kepada konsumen, dan menjadi faktor pendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan responden yang merupakan nasabah PT. Alami Fintek Sharia memutuskan untuk menggunakan produk keuangan dari PT. Alami Fintek Sharia di dorong oleh brand performance yang baik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini juga menemukan competitive advantage terhadap

keputusan nasabah memiliki peran penting dalam penelitian ini. Hasil tersebut sejalan dengan temuan dari Gari Swara dan Kusumadewi (2017) bahwa keunggulan persaingan memengaruhi keputusan pembelian mobil di dealer Made Ferry Motor. Menurut Sampurno (2010) keunggulan bersaing adalah strategi mengelaborasi beberapa instrumen penting seperti keahlian, sumberdaya, dan kapabilitas supaya perusahaan kompetitif dalam industri. Dari ketiga indikator yang digunakan dalam penelitian ini mendapat respon positif dari responden atau nasabah PT. Alami Fintek Sharia.

Temuan lainnya dari penelitian ini adalah digital marketing terhadap keputusan nasabah memiliki pengaruh yang bersifat positif dan signifikan. Hasil tersebut terkonfirmasi oleh beberapa penelitian termasuk penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin et. al. (2019) yang menemukan bahwa faktor-faktor digital marketing berdampak positif dan signifikan pada keputusan klien untuk membeli polis. Pemasaran digital mendorong calon nasabah dalam memutuskan untuk melakukan aktifitas pembelian atau transaksi pembelian. Pada penelitian yang dilakukan pada nasabah PT. Alami Fintek Sharia, informasi-informasi terkait dengan produk dan layanan PT. Alami Fintek Sharia didapatkan dari aktifitas digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Channel atau saluran yang sering digunakan adalah situs pencarian, media sosial dan website resmi perusahaan.

Kajian ini menemukan pula bahwa kinerja merk dipengaruhi oleh keputusan konsumen, di mana hal tersebut melalui keunggulan kompetitif. Hasil tersebut serupa dengan hasil yang diperoleh Herdiany dan Yuliati (2019) yang menemukan brand performance berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui competitive advantage. Hanya saja dalam penelitian tersebut, variabel yang endogennya ialah pembelian ulang. Tentu dengan adanya hasil penelitian tersebut semakin yakin bahwa untuk mendorong calon pembeli atau calon nasabah. Perlu dilakukan brand performance yang baik dan terukur sehingga muncul keunggulan dalam bersaing sehingga mendorong calon pembeli atau calon nasabah membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, dengan hasil yang positif dan signifikan diatas menjadi bukti bahwa nasabah PT. Alami Fintek Sharia terdorong untuk menjadi nasabah karena produk-produk keuangan yang ditawarkan oleh PT. Alami Fintek Sharia memiliki keunggulan. Seperti imbal hasil yang kompetitif dan pengembalian imbal hasil yang tidak terlalu lama. Dan pembiayaan dari nasabah di gunakan untuk membiayai aktifitas usaha dengan tetap memperhatikan kriteria yang ketat. Sehingga nilai TKB90% dari PT. Alami Fintek Sharia tetap terjaga dengan baik. Kemudian ini menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat ingin menjadi nasabah dari PT. Alami Fintek Sharia.

Penelitian ini juga menemukan hubungan brand performance terhadap keputusan nasabah melalui Digital marketing memiliki efek yang baik dan besar. Hampir seluruh aktifitasnya PT. Alami Fintek Sharia dilakukan secara online tanpa tatap muka, melainkan hanya menggunakan sistem teknologi, seperti website dan aplikasi gawai. Dengan demikian maka untuk mendorong calon nasabah melihat berbagai penawaran produk keuangan syariah dari PT. Alami Fintek Sharia dilakukan promosi melalui aktifitas digital marketing. Kanal yang sering digunakan antara lain media sosial, website, youtube, situs pencarian. Terbukti, setelah dilakukan penelitian dan hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan maka nasabah PT. Alami Fintek Sharia terdorong untuk menjadi nasabah karena adanya aktifitas digital marketing yang membantu nasabah dalam mendapatkan informasi-informasi tentang produk keuangan syariah.

6. Kesimpulan

Brand performance PT. Alami Fintek Sharia berkontribusi secara signifikan dan positif terhadap keunggulan persaingan, digital marketing, dan keputusan konsumen perusahaan tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand performance memiliki peran penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan dapat menjadi penunjang dalam menjalankan aktifitas digital marketing perusahaan tersebut, selain menjadi faktor yang menentukan keputusan yang diambil oleh nasabah.

Penelitian ini juga menghasilkan informasi bahwa digital marketing adalah faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan nasabah. Digital marketing itu penting, bahwa dalam era digital dan teknologi informasi saat ini, strategi pemasaran digital memiliki dampak dan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Peran digital marketing sangat penting dalam lanskap bisnis saat ini, di mana teknologi dan internet memainkan peran krusial dalam interaksi pelanggan dan keberhasilan pemasaran. Oleh sebab demikian kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa digital marketing menjadi faktor yang cukup membantu dalam rangka membuat calon nasabah memutuskan pembelian produk.

Keputusan nasabah memang memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis dan keuangan. Keputusan nasabah mengacu pada pilihan yang diambil oleh individu atau pelanggan terkait pembelian produk atau layanan, serta interaksi lebih luas dengan suatu perusahaan atau merek. Hal ini memiliki peran yang cukup signifikan bagi industri fintech dalam menjangkau calon nasabah dan mendorongnya untuk menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan persaingan dan digital marketing sebagai faktor pendorong mempunyai pengaruh mediasi bersifat parsial atau partial mediation.

References

- Agustiani, I. N., & Barbo, A. (2012). Pengaruh Kinerja Brand The Jayakarta Bandung Boutique Suite. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, II(2), 363-383.
- Arrifudin, R. R., Kadyr, A. R., & Kadyr, N. (2019). Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar Mempengaruhi Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92-108.
- Chin, W.W. (1998). Pendekatan Partial Least Squares untuk Pemodelan Persamaan Struktural. Dalam G. A. Marcoulides, *Metode Modern untuk Penelitian Bisnis* (hlm. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coviello, N. E., Marcolin, B., & Milley, R. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Ghazali, I. (2014). *Metode Modeling Equation Struktural Alternate dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiani, M., & Yuliaty, A. L. (2019). Pengaruh Kinerja merek terhadap pembelian ulang dengan keuntungan kompetitif dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervensi pada Apple iPhone. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 101-110.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip pemasaran*. New Jersey: Prentice Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, D., & Dharmmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10-24.
- Pradianni, T. (2017). Pengaruh Sistem Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Home Industry. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Swara, G. P., & Kusumadewi, N. W. (2017). Peran Competitive Advantage dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Made Ferry Motor Denpasar. *E-Jurnal manajemen Unud*, 6(3), 1168-1193.

- Wijayya, N. (2017). Pengaruh Kinerja Merek Dengan Keunggulan Kompetitif Dan Komitmen Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2).
- Winarto, Y. (2020). P2P syariah alami: penyebaran pinjaman di era baru telah. Retrieved from Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/p2p-syariah-alami-penyialuran-pinjaman-pada-new-normal-telah-tumbuh-pesat>