

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri perbankan ialah satu dari beberapa *financial institution* yang berperan secara krusial untuk perekonomian sebuah negara. Kelangsungan industri perbankan dewasa ini kian pesat. Kemajuan bank pada suatu negara bisa juga dijadikan sebagai tolak ukur kesuksesan negara tersebut. Bisa dikatakan bahwa dari kesuksesan sebuah negara ada bank yang berperan besar dalam menguasai negara tersebut.

Perbankan syariah termasuk sektor perbankan yang menarik minat pada titik ini. Menurut Ismail, “perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, antara lain: lembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya merujuk pada hukum Islam, dan dalam aktivitasnya tidak memungut bunga atau tidak membayar bunga kepada nasabah”.¹ Pendapatan yang diperoleh perbankan Islam diberikan kepada nasabah sesuai dengan perjanjian serta musyawarah dari nasabah dan perbankan. Perjanjian (akad) bank Islam wajib mengikuti ketentuan dan rukun akad yang ditetapkan hukum syariat.

Perkembangan perbankan syariah pada negara-negara Islam berpengaruh di Indonesia. Mula nya diawal 1980-an pembahasan terkait perbankan syariah

¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2016).

menjadi fondasi perekonomian syariah dimulai. Namun, inisiatif untuk menegakkan perbankan syariah di Indonesia dilaksanakan tahun 1990. Majelis Ulama Indonesia (MUI) tanggal 18-20 Agustus 1990 mengadakan Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan di Cisarua, Bogor Jawa Barat.² Hasil Lokakarya dikupas lebih dalam pada Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dari amanat Munas IV MUI, dibuat tim pekerja yang akan menegakkan Perbankan Syariah di Indonesia.

Tim Perbankan MUI menghasilkan kinerja yang baik dengan menegakkan Bank Muamalat Indonesia. Penegakan PT. Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991 dan tanggal 1 Mei 1992 sah berjalan dengan modal pertama sebanyak Rp. 106.126.382.000,00.³ Dari tahun 1992 sampai 1999, pengembangan Bank Muamalat Indonesia, termasuk relatif pasif. Tetapi semenjak krisis moneter menyerang Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, segenap pengelola bank memandang Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak dipengaruhi oleh krisis moneter. Pada tahun 1999, Bank Syariah Mandiri didirikan yang diiringi oleh penegakan perbankan syariah atau unit usaha syariah lainnya.

Pada tahun 1998, Bank Sistem Ganda dipraktikkan dengan perubahan UU Perbankan No. 7 Tahun 1992 dengan UU No. 10 Tahun 1998. Sistem perbankan ini memungkinkan bank konvensional bertindak memakai hukum Islam dengan membuka Unit Usaha Syariah (UUS) untuk memacu kesuksesan perbankan

² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001).

³*Ibid.*

syariah. Selain itu, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 9 mengenai Perbankan Syariah menyebutkan pula bahwasannya Bank Umum Konvensional yang hendak melaksanakan aktivitas bisnis berlandaskan Hukum Islam harus merintis UUS di tempat kerja utama bank atas persetujuan Bank Indonesia.⁴

Perbankan syariah di Indonesia mencakup atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Perbankan syariah meningkat pesat terlihat dari pengumpulan dana pihak ketiga yang meninggi, total asset yang dipunyai perbankan syariah dan banyaknya tempat kerja perbankan syariah yang menyebar di seluruh Indonesia. Berikut merupakan kemajuan perbankan syariah pada empat tahun terakhir⁵:

⁴ Celya Candra Dewi, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Yogyakarta Kaliurang)" (UIN Sunan Kalijaga, 2019).

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, "Statistik Perbankan Syariah," last modified 2020, accessed March 17, 2021, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Desember-2020.aspx>.

Tabel 1. 1**Perkembangan Bank Syariah tahun 2017-2020**

| Indikator | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bank Umum Syariah | | | | |
| a. Dana Pihak Ketiga | 238.393 | 257.606 | 288.978 | 322.853 |
| b. Total Aset | 288.027 | 316.691 | 350.364 | 397.073 |
| c. Total tempat kerja | 1.825 | 1.875 | 1.919 | 2.034 |
| Unit Usaha Syariah | | | | |
| a. Dana Pihak Ketiga | 96.495 | 114.222 | 127.580 | 143.124 |
| b. Total Aset | 136.154 | 160.636 | 174.200 | 196.875 |
| c. Total kantor | 344 | 354 | 381 | 392 |
| Bank Pembiayaan Rakyat Syariah | | | | |
| a. Total Bank | 167 | 167 | 164 | 163 |
| b. Total tempat kerja | 441 | 495 | 617 | 627 |

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, per Desember 2020

Statistik Perbankan Syariah per Desember 2020 memperlihatkan data yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan adanya kemajuan bank umum syariah, unit usaha syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah meningkat setiap tahun. Kemajuan bisnis bank Islam yang terus menerus membuktikan bahwa perbankan syariah telah berhasil menarik minat nasabah untuk memutuskan

memakai produk dan layanan perbankan syariah, serta bertransaksi pada perbankan syariah. Selain itu, dengan adanya peningkatan jumlah perbankan syariah dapat berpengaruh pada tingginya tingkat persaingan antar bank syariah untuk mendapatkan nasabah.

PT. Bank Muamalat Indonesia adalah bank Islam yang selalu diharapkan mengalami kemajuan, khususnya Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) mengawali penjelajahan usahanya dengan menjadi Perbankan Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 dan sah berjalan pada 1 Mei 1992, Bank Muamalat Indonesia selalu melakukan inovasi dan melahirkan produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (*Asuransi Takaful*), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*) dimana semuanya itu merupakan inovasi terbaru di Indonesia. Produk bank yaitu *Shar-e* yang dirilis tahun 2004 adalah tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* yang dirilis tahun 2011 mendapat apresiasi dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah pertama dengan teknologi *chip* di Indonesia, serta jasa *e-channel* seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan *cash management*. Semua produk itu mempelopori produk syariah Indonesia dan termasuk pokok penting dalam sektor perbankan syariah.⁶

⁶ Bank Muamalat, "Profil Bank Muamalat," accessed March 27, 2021, <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>.

Fenomena yang menjadi minat adalah total DPK Bank Muamalat menemukan kemerosotan selama 2 tahun belakangan ini. Berikut data kemerosotan total DPK Bank Muamalat Indonesia bisa dicermati dalam tabel 1.2 dibawah ini.⁷

Tabel 1. 2

Total DPK Bank Muamalat Indonesia (dalam miliar)

| Produk | Tahun | |
|-------------------------|------------|------------|
| | 2018 | 2019 |
| Giro | 3.600.980 | 3.663.198 |
| Tabungan | 14.200.912 | 14.780.721 |
| Deposito | 27.833.681 | 21.913.293 |
| Total Dana Pihak Ketiga | 45.635.573 | 40.357.212 |

Sumber : Annual Report BMI 2019

Dilihat dari tabel 1.2 tersebut, Bank Muamalat mampu mengumpulkan dana masyarakat pada tahun 2019 sebanyak Rp40.357.212 juta. Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami kemerosotan sebanyak 11,57% atau Rp5.278.361 Juta, yang awalnya Rp45.635.573 Juta pada tahun 2018. DPK dikumpulkan dari warga berbentuk giro, tabungan dan deposito dengan memakai akad wadiah dan mudharabah. Kemerosotan Dana Pihak ketiga pada tahun 2019 sebanyak 11,57% berawal dari kemerosotan nilai deposito. Jumlah tabungan meningkat sebanyak

⁷ Bank Muamalat Indonesia, *Laporan Tahunan*, 2019.

Rp579.809 daripada tahun 2018 yang terhitung sebanyak Rp14.200.912 juta. Sedangkan, Giro terjadi kenaikan pula daripada sebelumnya, dimana dalam tahun 2019 Giro terhitung sebanyak Rp3.663.198 naik 1,73% daripada sebelumnya yang terhitung sebanyak Rp3.600.980.

Kemerosotan jumlah dana pihak ketiga yang didapatkan Bank Muamalat sangat menarik dan mesti diperhatikan. Kemerosotan jumlah dana pihak ketiga ini memerlukan suatu inovasi-inovasi baru untuk dikembangkan agar dapat meningkatkan kembali total dana pihak ketiga baik produk giro, tabungan serta deposito.

Persebaran perbankan Islam di negara Indonesia kini kian pesat serta telah terjadi kompetisi satu sama lain secara signifikan. Untuk pelanggan hal itu menjadikan mereka lebih cermat saat menentukan perbankan Islam di Indonesia. Oleh sebab itu, Bank Muamalat mesti mengamati apa saja yang bisa memengaruhi keputusan nasabah sehingga dapat memilih Bank Muamalat sebagai tempat mereka menyimpan dana. Nasabah akan selalu mencari yang terbaik untuk memenuhi kebutuhannya yang semakin hari semakin bertambah dan kompleks. Nasabah selalu berharap agar produk-produk yang digunakan bisa memenuhi kebutuhannya bahkan melampauinya.⁸ Keputusan yang dilakukan oleh nasabah akan membantu perbankan syariah untuk berkembang dan dapat melaksanakan operasionalnya secara berkelanjutan. Dengan keputusan yang baik dari nasabah, menunjukkan bahwa perbankan syariah ini memiliki daya saing yang lebih baik

⁸ I Wayan Gede Saputra and Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari, "Pengaruh Desain Produk , Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Pada Yanyan," *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1, no. 2 (2021): hlm. 665.

dibandingkan dengan bank lainnya. Berdasarkan jurnal *Indonesia Applied Economics* mengatakan “keputusan adalah pilihan diantara alternatif-alternatif yang mempunyai tiga arti, yaitu: (1) Ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) Ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) Ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini semakin lebih dekat pada tujuan itu. Keputusan merupakan akhir daripada proses berpikir mengenai suatu permasalahan untuk menjawab pertanyaan apa yang mesti dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, dengan memilih suatu alternatif”.⁹ Menurut Siregar keputusan adalah “sebuah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif, dimulai dari latar belakang di balik permasalahan, mengidentifikasi permasalahan, hingga membentuk kesimpulan berlandaskan pertimbangan dan kriteria tertentu.”¹⁰

Ada beberapa pengaruh yang melatarbelakangi nasabah dalam mengambil keputusan menjadi nasabah di perbankan syariah, baik yang bersumber kepada faktor *eksternal* ataupun *internal*. Faktor yang dipilih yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk memakai layanan perbankan syariah yang dipilih, yakni: *pertama*, strategi *Word Of Mouth* (WOM) ialah interaksi langsung, tidak langsung, dan elektronik antara sesama manusia terkait keuntungan serta pengalaman mengambil dan memakai barang serta layanan untuk membentuk

⁹ Meirina Resti Amelia, Farida Indriani, and Mudiantono, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Brand Attitude Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei Di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)” (2017).

¹⁰ Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, and Mustika Widowati, “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang),” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* Vol. 3, no. 2 (2020): 303–312.

penilaian dan perasaan merek yang positif.¹¹ *Word Of Mouth* adalah interaksi yang menimbulkan pembicaraan yang bagus. Individu bertanya pada individu lain tentang kualitas barang atau layanan sebelum ia menetapkan ingin mengambil atau memakainya. Maka dari itu, komunikasi dari mulut ke mulut bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.¹² *Kedua*, implementasi prinsip kepatuhan syariah (*sharia compliance*) pada semua kegiatan pengurusan simpanan nasabah sebagaimana yang diatur Dewan Pengawas Syariah. Prinsip utama perbankan syariah tergambar pada produk yang dilahirkan tanpa riba dan memakai prinsip nisbah, menjauhi ketidakjelasan (*gharar*), menjauhi perjudian (*maysir*), melaksanakan investasi yang halal, serta melaksanakan kegiatan berlandaskan hukum Islam.¹³ *Ketiga*, religiusitas adalah suatu kondisi yang ada pada diri seorang yang mendorong berpendapat, bertingkah laku, dan berbuat sebagaimana yang diajarkan oleh agamanya.¹⁴ Apabila seseorang telah berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya, itu akan mempengaruhi semua tindakan dan pandangan hidupnya. Makin meningkat religiusitas manusia, maka ia makin taat dengan hukum-hukum agamanya dan

¹¹ Yasri, Yunita Engriani, and Melyawati Fitri, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* Vol. 6, no. 1 (2017): 31–46.

¹² Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 71–85.

¹³ Zamroni and Wahibur Rokhman, "Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus," *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 4, no. 1 (2016): 97–113.

¹⁴ Nurmaeni, Hasanah, and Widowati, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)."

menggerakkan keputusannya untuk memakai atau memilih menjadi nasabah perbankan syariah.¹⁵

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi *word of mouth* (WOM), *sharia compliance*, dan tingkat religiusitas menyatakan krusialnya ketiga hal itu di dalam strategi pemasaran. Adanya fenomena dan *Research Gap* antara peneliti menjadi dasar perlunya dilakukan penelitian yang setara, sebagaimana Yasri, Engriani, dan Fitri (2017) tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang” yang menyimpulkan kalau secara signifikan *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Sedangkan, penelitian dari Amelia, Indriani, dan Mudiantono (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Sales Promotion* terhadap *Brand Attitude* dan Dampaknya terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)” menyimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak mempengaruhi keputusan menabung.

Penelitian dari Casrianti (2020) tentang “Pengaruh Religiusitas, *Consumer Knowledge* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah” menyatakan, secara positif dan signifikan religiusitas memengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan, Irham Pakkawaru (2018) meneliti dengan judul “Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Menabung dan Informasi sebagai Variabel Moderating”

¹⁵ D. Desiana, Dewi Susilowati, and Negin Kencono Putri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya,” *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Vol. 11, no. 1 (2018): 23–34.

menyimpulkan bahwa secara parsial tingkat religiusitas tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa menabung pada bank syariah di Kota Palu.

Penelitian dari Zamroni dan Rokhman (2016) tentang “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus” menyimpulkan bahwa secara positif dan signifikan *syariah compliance* mempengaruhi keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. Sedangkan, Alfi Ayu Andriyani (2019) meneliti tentang “Pengaruh Strategi *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence)* dan *Shariah Compliance* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium)” menyimpulkan bahwa secara negatif dan tidak signifikan *shariah compliance* mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank BRI Syariah KCP Sragen Atrium.

Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Strategi *Word Of Mouth (WOM)*, *Sharia Compliance*, dan Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.”

2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian yang di dapat ialah sebagai berikut :

1. Apakah strategi *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?

2. Apakah *Sharia Compliance* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?
3. Apakah tingkat religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang akan dicapai melalui penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sharia Compliance* terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Memperluas ilmu serta memahami teori yang didapat mengenai pengaruh strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

2. Bagi Pihak Perbankan Syariah

Dapat digunakan sebagai contoh dan pertimbangan untuk pengembangan strategi pemasaran bank syariah yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah sehingga gampang untuk menggandeng nasabah baru dan menjaga nasabah yang sudah ada.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan pembaca atau dijadikan referensi bagi mereka yang akan melaksanakan riset terutama tentang riset yang sejenis dan terkait dengan perkara yang diangkat oleh penulis pada riset ini.

4. Bagi Akademis

Dapat dijadikan sebagai rujukan keilmuan dan mampu memberikan sumbangsih akademik di bidang manajemen pemasaran perbankan syariah.

5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disampaikan untuk memperlihatkan gambaran keseluruhan dari awal sampai akhir isi penelitian. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima (5) bab yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini mencakup penjelasan dari beberapa teori sumber referensi buku atau karya ilmiah, berhubungan dengan permasalahan yang ingin diobservasi, penelitian terdahulu akan menjadi dasar bagi peneliti agar

mampu melaksanakan penelitian ini dan kerangka pikir teoritis serta hipotesis yang diujikan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini mencakup desain penelitian, tempat penelitian, waktu pelaksanaan, obyek, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini mencakup hasil analisis data dari pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Penutup mencakup kesimpulan dari hasil dan saran-saran yang kiranya bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN