

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai masyarakat beragama dan menjunjung tinggi keberagaman, mengingat masyarakat yang penuh dengan banyak kultur, ras dan agama. Indonesia merupakan salah satu negara islam terbesar didunia dengan kata lain, umat muslim Indonesia sangat membutuhkan segala sesuatu yang halal, termasuk hukum syariah dalam ekonomi islam. Oleh karenanya interaksi ekonomi masyarakat tentunya tidak dapat di lepaskan dengan keberadaan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai penyaluran dana pada masyarakat atau nasabah sehingga peranan perbankan tetap memiliki posisi strategis khususnya sebagai lembaga intermediasi dan penunjang sistem pembayaran baik secara kanca lokal, nasional maupun internasional.¹

Bank Syariah pertama kali berdiri di Indonesia pada 1 November 1991 yang memulai perjalanannya adalah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Perbedaan pada bank konvensional yang memiliki prinsip yang dinilai sangat berlawanan dengan ajaran agama Islam yang menyediakan berbagai macam layanan perbankan tanpa menggunakan

¹Sudarman, La, La Jejen, and Husriah Husriah. "Peran Religiusitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9.1 (2022): 1-8.

bunga yaitu pembiayaan bagi hasil. Prinsip bagi hasil adalah karakteristik sistem perbankan syariah yang memberikan alternatif sistem yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulasi dalam bertransaksi keuangan. Beragam produk serta jasa layanan yang disediakan dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati oleh seluruh golongan masyarakat.²

Persaingan yang muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih terhadap pelanggan, supaya tidak tergeser oleh pesaing bank lainnya. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka setiap bank harus memiliki cara untuk memperoleh dana pihak ketiga dengan berbiaya murah yang memiliki kontribusi yang cukup besar.³ Berikut adalah data jumlah nasabah secara nasional dari beberapa bank syariah.

Tabel 1. 1

²Ekawaty, Novian, Dhia Husniah Athallah, dan Fida Nur Auliya Anwar. "Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung: Survei pada Nasabah Bank Muamalat Kerawang." *Jurnal Manajemen Bisnis* 7.1 (2020): 01-11.

³Yolanda, Nia, rita Dwi Putri, and Nidia Anggreni. "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2.5 (2022): 2161-2180.

Jumlah Nasabah dari Beberapa Bank Syariah Secara Nasional

No.	NAMA BANK	JUMLAH NASABAH	TAHUN
1	Bank Muamalat	1, 5 juta	2022
2	Bank Syariah Indonesia	17,78 juta	2022
3	Bank BTPN Syariah	8,8 juta	2022

Sumber : Data didapat dari website Bank terkait

Berdasarkan dari jumlah data nasabah tersebut dapat dilihat bank muamalat memiliki jumlah nasabah paling sedikit yaitu 1, 5 juta nasabah secara nasional. Hal tersebut dapat membuat persaingan yang semakin pesat menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dapat dilakukan oleh bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun image dari bank.

Mengingat mayoritas penduduk Indonesia, peluang pertumbuhan perbankan di Indonesia sangat besar. Namun jika pengenalan perbankan syariah lebih menyeluruh dan ada edukasi produk-produk perbankan syariah semakin ditingkatkan, bukan tidak mungkin bahwa bank syariah dapat bersaing dengan kompetitor bank konvensional. Hal ini tentu dapat dicapai dan dikembangkan jika masyarakat memahami literasi keuangan syariah.⁴ OJK mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan seseorang tentang konsep keuangan dan keterampilan untuk mengevaluasi keuangan yang dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan. Sederhananya

⁴ Muhammad Aried Rachman Hakim and Aminullah Achmad Muttaqin, "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang)". *Jurnal Ekonomi*, 1.1 (2020), 1-13.

literasi keuangan syariah dapat mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang dalam memilih pembiayaan yang sesuai dengan syariah.

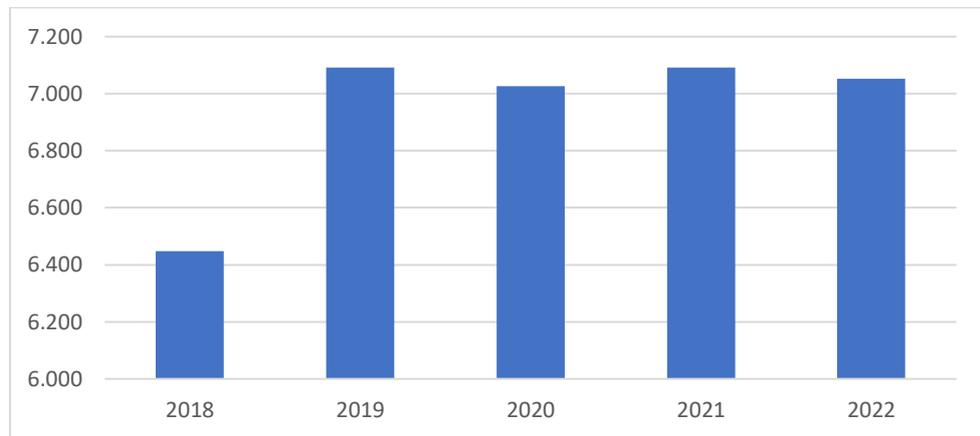
Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah kembali menyelenggarakan Survei Nasional Literasi dan Inklus Keuangan (SNLIK) pada tahun 2022 khusus kota Palembang untuk mengukur tingkat literasi dan inklus keuangan masyarakat kota Palembang. Khusus untuk kota Palembang, turut mengalami peningkatan, dimana Indeks Literasi Keuangan 2022 tercatat sebesar 52,73% dari periode sebelumnya sebesar 40,05%. Capaian indeks literasi dan inklusi keuangan Kota Palembang tersebut berada di atas rata-rata.

Perubahan sikap dan perilaku masyarakat saat ini dalam menggunakan jasa perbankan sangat tinggi dan meningkat, seiring dengan banyaknya bank-bank syariah yang ada di Indonesia. Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang sudah tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi.⁵ Pada tahun 2018-2022 jumlah nasabah Bank Muamalat KCU Palembang mengalami fluktuasi disebabkan oleh beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat menunda untuk menabung.

⁵Widyasari, Qori, dan Sukaris Sukaris. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)." *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 2.2 (2023): 174-183.

Grafik 1. 1

Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang



Sumber : Data didapat dari Bank Muamalat KCU Palembang pada tahun 2023

Dilihat dari jumlah nasabah yang menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang sejak 2018 sejumlah 6.448 nasabah, pada 2019 sejumlah 7.065 nasabah, pada 2020 sejumlah 7.026 nasabah, pada 2021 sejumlah 7.092 nasabah, dan pada 2022 sejumlah 7.053. Berdasarkan data tersebut terjadi penurunan jumlah nasabah menabung pada tahun 2022.

Keputusan pembelian atau dalam bisnis perbankan istilah yang sering digunakan adalah keputusan memilih merupakan proses pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, penilaian alternatif, perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.⁶

Keputusan menabung dapat dipengaruhi oleh adanya pengetahuan produk tabungan. Pada dasarnya masyarakat akan memilih bank yang

⁶Usvita, Mega. "Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9.1 (2021): 47-53.

memberikan keuntungan dan kemudahan, sehingga bank harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu.⁷ Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.⁸

Selain itu *brand image* atau biasa disebut citra merek juga menjadi pertimbangan saat pengambilan keputusan. *Brand Image* merupakan kesan yang dimiliki oleh suatu lembaga baik itu kesan yang positif maupun negatif. *Brand Image* dapat mempengaruhi penilaian dan keputusan nasabah untuk menyimpan uang mereka, maka untuk membangun *brand image* yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, waktu yang sangat lama, dan tentunya membutuhkan dukungan biaya yang tidak murah. Maka banyak bisnis yang akhirnya gagal karena tidak berhasil menciptakan *brand image* yang baik dan cukup kuat. Kondisi tersebut menjadi bukti nyata bahwa keberadaan *brand image* menjadi salah

⁷Yolanda, Nia, rita Dwi Putri, and Nidia Anggreni. "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)." *Journal of Innovation Resarch and Knowledge* 2.5 (2022): 2161-2180.

⁸Maulana fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni evriyenni. "Pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah." *Jihbiz:Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2.2 (2020): 124-137.

satu aset berharga yang akan membawa sebuah perusahaan menuju puncak kesuksesannya.⁹

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan menabung adalah *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Mayoritas orang-orang akan bercerita, bertukar pikiran, dan saling tukar informasi tentang pengalaman mereka kepada orang yang dikenal. *Word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat.

Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁰ Menurut Hasan (2010) *Word of mouth* terjadi secara alami dan jujur sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan media promosi lainnya. Ketika *word of mouth* dipercaya maka masyarakat akan memilih untuk menabung di bank syariah.

⁹Cici, Ragina. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan anggota terhadap Keputusan Menabung pada Credit Union Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap." *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6.10 (2022): 2253-2263.

¹⁰Zainullah, Zinullah, Achmad Sani Supriyanto, and Siswanto Siswanto. "Pengaruh *word of mouth* dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4.2 (2021): 316-326.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya *reseach gap* yang mendasari penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Research Gap Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk terhadap keputusan menabung ¹¹	1. Ayun Sekar Widowati 2. RR. Indah Mustikawati
	Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap keputusan menabung ¹²	1. Nia Yolanda 2. Rita Dwi Putri 3. Nidia Anggren

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk yang diteliti oleh Ayun Sekar Widowati dan RR Indah Mustikawati berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, hal ini bertentangan dengan penelitian Nia Yolanda, Rita Dwi Putri dan Nidia Anggreni yang menunjukkan bahwa dimensi pengetahuan produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

¹¹Widowati, Ayun Sekar, and RR Indah Mustikawati. "Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah." *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 7.2 (2018): 141-156.

¹²Yolanda, Nia, rita Dwi Putri, and Nidia Anggreni. "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus pada Bank BRI Unit Selayo)." *Journal of Innovation Resarch and Knowledge* 2.5 (2022): 2161-2180.

Tabel 1. 3

Research Gap Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung

Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung ¹³	1. Susan 2. Heryenzus
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>brand image</i> terhadap keputusan menabung ¹⁴	1. Qori Widyasari 2. Sukaris

Dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* yang diteliti oleh Susan dan Heryenzus berpengaruh terhadap keputusan menabung, hal ini bertentangan dengan penelitian Qori Widyasari dan Sukaris yang menunjukkan bahwa dimensi *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

¹³Heryenzus, S. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KERAGAMAN PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BPR DANA CENTRAL MULIA BATAM." *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3.3 (2021)

¹⁴Widyasari, Qori, dan Sukaris Sukaris. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan)." *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 2.2 (2023): 174-183.

Tabel 1. 4

Research Gap Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung

Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menabung	Hasil Penelitian	Peneliti
	Terdapat pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan menabung ¹⁵	1. Veny Puspita
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>word of mouth</i> terhadap keputusan menabung ¹⁶	1. Nur Ainul Mutmainnah 2. Nihayatu Aslamatis Solekah

Dari tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* yang diteliti oleh Veny Puspita berpengaruh terhadap keputusan menabung, hal ini bertentangan dengan penelitian Nur Ainul Mutmainnah dan Nihayatu Aslamatis Solekah yang menunjukkan bahwa dimensi *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa setiap kejadian empiris tidak selalu sama dengan teori yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan *reseach gap* yang menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda pada setiap variabel. Jadi untuk meningkatkan perbankan syariah di Palembang ataupun dikalangan masyarakat supaya bank muamalat lebih dikenal dan lebih unggul atau maju dimata mereka, perlu

¹⁵Puspita, Veny. "PENGARUH EKUITAS MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK BRI CABANG S. PARMAN BENGKULU." *Creative Resaech Management Journal*, 3.1 (2020): 41-50.

¹⁶Mutmainnah, Nur Ainul, and Nihayatu Aslamatis Solekah. "PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI PELANGGAN PADA BMT BABUSSALAM MOJOAGUNG JOMBANG." *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi* 7.2 (2023).

adanya usaha yang kuat dari pihak bank selain dari harus promosi yang baik juga harus mengubah pandangan masyarakat tentang bank syariah selama ini. Mengingat dengan perkembangannya di Palembang, maka sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat mengetahui dan memahami produk-produk pada bank syariah dan sejauh mana *brand image* juga *word of mouth* mempengaruhi keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat KCU Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menabung serta diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang di pelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktisi

- a. Manfaat bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan terutama yang berkaitan dengan penelitian terhadap pengetahuan produk, *brand image* dan *word of mouth* pada Bank Syariah.
- b. Manfaat bagi lembaga perbankan syariah, yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan kinerja bank dan juga dapat menarik nasabah untuk menabung di bank syariah, serta menggunakan jasa maupun produk dari perbankan syariah.
- c. Manfaat bagi peneliti lain, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan pedoman bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan digunakan untuk memberikan gambaran tentang isi dari penelitian. Adapun sistematika dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan teori pengetahuan produk, teori *brand image*, teori *word of mouth*, dan teori keputusan menabung yang

bersumber dari jurnal, buku, artikel ilmiah, penelitian terdahulu dan sumber lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dengan menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas hasil pengujian analisis data yang menggunakan teknik analisis partial least square (PLS) dan pembahasan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan-rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil dari penelitian dan jawaban dari rumusan masalah serta saran.