BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah di Indonesia pada saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat bagus dan terus meningkat terhitung sejak berdirinya perbankan syariah . Tentu hal itu tidak dapat diwujudkan dengan sendiri atau dengan adanya faktor-faktor pendukung lainnya (Ismail, 2014). Faktor pertama yaitu dengan sangat antusiasnya bahwa masyarakat Indonesia memberikan dampak yang positif terhadap hadirnya perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah juga memegang peran sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah khususnya di Indonesia sendiri. Besarnya pangsa pasar perbankan syariah terhadap masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim juga turut berpengaruh terhadap eksistensi perbankan syariah hingga saat ini.

Sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh bank Indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Soemitra, 2017).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perbankan syariah dalam usaha menarik minat nasabah tentunya tidak bisa terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang memiliki karakteristik sesuai dengan minat nasabah, pemasaran yang sering kita jumpai adalah biasanya menggunakan metode seperti brosur, pamflet, iklan, komunikasi massa, dan lain sebagainya, padahal ada media komunikasi lain yang sangat efektif dan bahkan media tersebut sering kita lakukan tanpa menyadarinya yaitu media komunikasi *word of mouth* (Kasmir, 2002). *Word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk atau jasa. *Word of mouth* juga didapat dikatakan sebagai komunikasi secara langsung maupun testimoni mengenai pengalaman penggunaan produk tertentu. *Word of mouth* juga didefinisikan

sebagai suatu bentuk komunikasi yang terjadi melalui komunikasi yang berkelanjutan dari satu pihak ke pihak lain.

Word of mouth juga merupakan suatu aspek penting dalam strategi perusahaan sekaligus merupakan strategi yang menguntungkan bagi setiap perusahaan yang menerapkannya. Terdapat 2 manfaat dari *word of mouth* yaitu yang pertama bersifat lebih meyakinkan dan yang kedua tidak memerlukan biaya yang mahal. *Word of mouth* juga dapat dikategorikan sebagai metode yang sangat efektif dan lebih meyakinkan hati calon konsumen karena konsumen lebih mempercayai orang-orang yang terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa, dibandingkan dengan media iklan atau pemasaran yang lain, karena calon konsumen juga lebih mempercayai bukti yang real dari pada hanya media iklan yang biasanya banyak masyarakat enggan untuk mendengar bahkan untuk ikut berperan (Sutisna, 2016).

Sernovitz dalam bukunya berjudul *Word Of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa, memiliki lima elemen penting yang disebut dengan the fivets yang terdiri dari talkers, topics, tools, taking part, dan tracking. Talkers dalam hal ini pembicara atau pihak yang menyebarkan informasi, topics yaitu topik yang dibahas mengenai produk misalnya, fitur produk, tools yaitu alat atau perantara untuk mempermudah terjadinya *word of mouth*, taking part yaitu partisipasi perusahaan dalam proses terjadinya *word of mouth*, serta tracking yang berarti bentuk pengawasan perusahaan terhadap *word of mouth* yang terjadi (Sernovitz, 2009). Begitu pentingnya *word of mouth* terhadap suatu perusahaan termasuk perusahaan perbankan syariah mensiratkan bahwa nasabah memegang kunci utama terhadap baiknya reputasi perusahaan, karena nasabah juga berperan sebagai agen informasi yang akan menyebarkan keunggulan atau bahkan kekurangan dari perusahaan kepada orang lain.

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan penggabungan Bank Syariah BUMN yang sudah resmi beroperasi di Indonesia sejak tanggal 01 Februari 2021. Bank ini merupakan gabungan dari tiga bank yaitu bank syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Adapun tujuan di bentuknya BSI yaitu untuk memperkuat dan mengembangkan ekosistem ekonomi syariah dan

industry syariah lain diantaranya koperasi, UMKM dan perbankan. Menanggapi hal tersebut adapun tujuan peneliti menjelaskan tentang merger nya suatu Bank Syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) karena peneliti menganalisis dan mengambil data dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Perdagangan pada tahun 2017 sampai tahun 2021.

Menurut hasil dilapangan yang dilakukan peneliti *Word of mouth* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan. Untuk menjawab asumsi sementara penelitian ini diawali terlebih dahulu melakukan wawancara terkait *word of mouth* terhadap keputusan nasabah untuk menabung, peneliti mengambil 10 nasabah pemilik rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan yang dilakukan pada tanggal 14 Februari 2022 tepat pada saat peneliti melakukan magang di bank tersebut.

Wawancara ini berisi 2 pertanyaan, pertanyaan pertama, tujuannya untuk mengetahui apakah *word of mouth* melatarbelakangi 10 responden untuk menabung atau tidak, kemudian pertanyaan yang kedua, tujuannya untuk mengetahui sumber awal *word of mouth* yang melatarbelakangi mereka untuk menabung atau tidak. Dari hasil wawancara pertama dari 10 responden, 8 nasabah yang saya wawancarai salah satunya adalah Ibu Sirnawati beliau menyatakan bahwa *word of mouth* sangat melatarbelakangi ibu tersebut untuk menabung (Sirnawati, interview, 12 Febrruari 2022). 8 dari 10 responden (80%) di dapat dari hasil wawancara, memang benar atau nyata bahwa *word of mouth* sangat melatarbelakangi mereka untuk menabung. Sedangkan 20 % responden menyatakan bahwa *word of mouth* tidak melatarbelakngi mereka untuk menabung, wawancara ini saya lakukan dengan salah satu nasabah bernama Bapak Ade Iswanto salah satu karyawan di Unilever, beliau menyatakan bahwa lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah, kebanyakan mereka berasumsi bahwa bank syariah dan bank konvensional itu tidak ada bedanya (Iswanto, interview, 18 Februari).

Sedangkan pertanyaan yang kedua 8 dari 10 responden (80%) menyatakan bahwa sumber *word of mouth* yang mereka dapat adalah berasal dari rekomendasi orang lain terutama orang terdekat. Sedangkan 20% yang enggan untuk menabung ternyata memang sangat kurang sumber *word of mouth* yang mereka dapat, atau kurangnya rekomendasi dari orang terdekat, kebanyakan yang enggan menabung di bank syariah adalah para pekerja yang memang tempat mereka bekerja tersebut sudah melakukan kerja sama dengan bank konvensional contohnya yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI).’

Menurut Aditya davinso (2017) *word of mouth* adalah salah satu strategi marketing yang gratis untuk suatu brand yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tepatnya (Aditya davinso, 2017). Menanggapi hal tersebut peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Khairul Fadli selaku BOSM di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan beliau mengatakan belum menyadari sepenuhnya bahwa strategi pemasaran *word of mouth* sudah mereka lakukan dalam kegiatan operasional, contohnya yang pertama seperti security menanyakan kepada nasabah apakah sudah memiliki rekening giro, kemudian yang kedua ketika customer service menanyakan kepada nasabah apakah sudah memiliki mobile banking. Kesimpulan dari hasil wawancara dengan pihak BOSM bahwa mereka sendiri tidak menyadari bahwa strategi pemasaran *word of mouth* tersebut sudah mereka lakukan sehari-hari (Fadli, Interview, 21 Februari.).

Perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam dunia pemasaran, ternyata turut menumbuhkan faktor atau variabel yang menjebatani pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian salah satu diantara faktor atau variabel tersebut adalah variabel *brand equity* (Keller, 2008). Suatu merek yang baik adalah merek yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi suatu produk dan dapat memiliki posisi tersendiri dihati konsumen. Kekuatan merek dalam menarik kepekaan konsumen sering disebut dengan *brand equity* (Nugroh, 2019). *Brand equity* merupakan hal yang dapat menunjang nilai produk. Adapun penjelasan mengenai *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan

atau pelanggan. Ekuitas merek ini ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Fatmasari, 2016).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran berupa media promosi online, iklan, brosur, dan lain sebagainya. Salah satu media promosi online yang dilakukan bank yaitu memanfaatkan internet. Dimana Bank Syariah Indonesia memiliki alamat website tersendiri yang diperuntukan khusus bagi masyarakat secara umum untuk mengetahui berbagai macam baik produk maupun jasa bank tersebut. Masyarakat cukup masuk dalam website tersebut, kemudian memilih informasi apa saja yang ingin diaksesnya, cara promosi online seperti ini sangat memudahkan dan bersifat praktis, sehingga dapat menjaring calon nasabah bank secara tidak langsung. Segala strategi dilakukan bank untuk menarik minat nasabah menabung.

Tidak dipungkiri strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank juga memiliki dampak positif dan negatif dari pandangan masyarakat, dampak positif yang didapat masyarakat melalui media pemasaran online yaitu sangat mudah dan praktis untuk mendapatkan informasi hanya dengan melalui website yang sudah disediakan oleh bank, kemudian jika dilihat dari sisi negatifnya, masyarakat khususnya di kota perdagangan sangat minim pengetahuan dalam mengakses internet, kurangnya pengetahuan dalam mengaplikasikan handphone juga turut menjebatani mereka untuk mendapatkan informasi, dan salah satu faktor utamanya yaitu kurangnya ketertarikan masyarakat untuk mencari informasi yang sifatnya online, mereka lebih suka dan lebih memilih untuk mendapatkan informasi melalui media langsung. Hal tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan. Berikut peneliti lampirkan beberapa data minat nasabah menabung dimulai dari tahun 2017-2021.

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah Menabung

No	Tahun	Jumlah Nasabah Menabung
1	2017	3.998
2	2018	4.125
3	2019	5.470
4	2020	4.500
5	2021	4.232

Sumber PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa minat nasabah dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif padahal sebenarnya hasil yang ingin di peroleh orang bank yaitu meningkatnya jumlah nasabah menabung pada setiap tahunnya, ternyata hal tersebut di latar belakang oleh peran strategi pemasaran di suatu perbankan, sesungguhnya peran strategi pemasaran secara teoritis mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat nasabah menabung, namun demikian secara faktual strategi yang dilakukan bank belum secara menyeluruh dapat mempengaruhi minat nasabah menabung, hanya sebagian nasabah yang melibatkan diri dan berperan memberi dukungan untuk menaikkan minat nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang perdagangan. Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan bank yang menjadi salah satu penyebab utamanya.

Perbankan harus lebih meningkatkan strategi pemasaran di bank syariah bukan hanya dengan media pemasaran seperti promosi online, iklan, brosur dan lain sebagainya melainkan lebih meningkatkan strategi pemasaran yang mampu

mempengaruhi tingkat minat nasabah menabung. Pernyataan ini di dapat oleh peneliti berdasarkan kejadian dilapangan, dimana masyarakat masih enggan untuk menabung di bank syariah karena terhambat kurangnya informasi yang mereka dapatkan.

Penelitian terdahulu oleh Sri Mulyaningsi (2013) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap brand equity, penelitian ini juga menyatakan bahwa *word of mouth* dapat membentuk ekuitas merek yang kuat (Mulyaningsi, 2013). Penelitian yang sependapat juga dikatakan oleh Aditya Davinson (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dalam memperkuat *brand equity*, dan *brand equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk jasa, selain itu hubungan *brand equity* dengan keputusan nasabah pembelian produk jasa juga berpengaruh satu arah dan memiliki hubungan yang positif (Davinson, 2017). Hasil dari penelitian terdahulu di atas juga kontradiktif dengan penelitian oleh Fatmasari (2017) yang menyatakan bahwa tidak semua dimensi *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmasari, 2016). Kemudian hasil penelitian oleh Rachman (2015) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rachman, 2015). Penelitian ini juga menjelaskan bahwa faktor penyebab tidak berpengaruhnya *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dikarenakan indikator yang digunakan untuk mengukur *word of mouth* hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk.

Adapun *research gap* inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini yaitu hasil penelitian oleh Rachman (2015) yang mengidentifikasi bahwa kurang kuatnya indikator pengukuran variabel *word of mouth* yang dilakukan peneliti. Penelitian ini dilatar belakangi oleh masih kurang kuatnya indikator variabel *word of mouth*, padahal *word of mouth* ini merupakan salah satu alternatif yang mampu mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Penelitian ini juga diperkuat dengan masih belum adanya penelitian dengan variabel *word of mouth* yang dilakukan terhadap nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Perdagangan yang sekarang merger menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang

Perdagangan. Adapun penelitian-penelitian terkait dengan variabel *word of mouth* yang banyak dilakukan selama ini masih belum menggunakan *brand equity* sebagai variabel tambahan. Berdasarkan dari uraian latar belakang dan permasalahan diatas membuat penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pda PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi' masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan dalam menarik minat nasabah untuk menabung.
2. Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan belum berkembang Secara Maksimal
3. Minimnya pemahaman masyarakat tentang brand equity dari Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan maka penulis merasa perlu membatasi permasalahan yang akan dibahas, yaitu : penelitian ini lebih difokuskan mengenai Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Bank Syariah Kantor Cabang Perdagangan

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Terdapat Pengaruh Langsung dimensi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan ?
2. Apakah Terdapat Pengaruh langsung *Word Of Mouth* terhadap *Brand Equity* Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Langsung dimensi Keputusan Nasabah terhadap *Brand Equity* Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Tidak Langsung Dimensi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Melalui *Brand Equity* Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Langsung dimensi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menabung?
2. Untuk mengetahui Pengaruh langsung *Word Of Mouth* terhadap *Brand Equity*?
3. Untuk mengetahui Pengaruh Langsung dimensi Keputusan Nasabah Untuk Menabung terhadap *Brand Equity* ?
4. Untuk mengetahui Pengaruh Tidak Langsung dimensi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Melalui *Brand Equity* ?

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna dan memiliki manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan mengenai hal-hal yang mempengaruhi word of mouth terhadap keputusan nasabah menabung di perbankan syariah serta agar dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dalam menyusun penelitian ini guna untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan informasi, menambah sumber pustaka dibidang ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pertimbangan bank syariah dalam meingkatkan minat nasabah menabung serta dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang meghambat dalam meningkatkan minat nasabah menabung di bank syariah.