

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, lembaga keuangan menjadi sangat penting bagi masyarakat untuk melakukan transaksi dan aktivitas keuangan lainnya. Pertumbuhan lembaga keuangan di Indonesia tidak terlepas dari landasan hukum yang mengatur operasional dan pengembangannya. Bank adalah salah satu pilar ekosistem keuangan yang menyediakan layanan yang sangat penting bagi pondasi pasar keuangan.¹ Ada dua jenis sektor perbankan yaitu bebas riba yang disebut syariah dan yang lainnya berbasis bunga dikenal sebagai perbankan konvensional. Keduanya memainkan peran utama bagi perekonomian, dan yang membedakan yaitu bunga, pembagian risiko, praktik pembagian keuntungan, dan sistem operasionalnya.

Bank Syariah berakar pada ideologi Islam dan semua kegiatan mereka harus sesuai dengan hukum Islam. Bank Syariah melarang transaksi berbasis bunga, kegiatan spekulatif, dan

¹ Sayyed Sadaqat H. S dkk, “*The Impact COVID-19 Pandemic on Islamic and Conventional Banks Profitability*”, *Economies*, Vol. 11, No. 4, (Maret 2023)

pembiayaan proyek yang melanggar hukum syariah. Selain itu bank syariah harus menjaga kredibilitas, reputasi dan legitimasinya sebagai sebuah institusi. Sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya melayani kebutuhan muslim, tetapi juga kebutuhan dari semua segmen masyarakat.² Alasan dibalik adanya pelarangan bunga dan pentingnya pembagian keuntungan dan kerugian dalam perbankan syariah menciptakan hubungan kepercayaan keuangan dan kemitraan antara peminjam. Bagi perbankan syariah menerapkan prinsip bagi hasil harus sesuai dengan Al-Quran dan Hadist. Bank syariah juga berkewajiban mengeluarkan dan mengelola zakat agar dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan masyarakat dan memiliki peluang pangsa pasar yang besar dimasa mendatang.³

Menurut paparan OJK tahun 2022 pertumbuhan pangsa pasar perbankan syariah sudah mencapai di angka 7%. Pada tahun 2023 pertumbuhan asset keuangan syariah sebesar Rp. 2.450,55 triliun, menunjukkan pertumbuhan sebesar 13,37% dengan pangsa

² Prasojo dkk, "Cross-Region Comparison Intellectual Capital and its Impact on Islamic Banks Performance", *Economies*, Vol. 10, No. 3, (Maret 2022), hlm. 3

³ Sayel Ramadhan dkk., "Financial Performance of Conventional and Islamic Banks in Bahrain: A Comparative Study", *Journal Banks and Bank Systems*, Vol. 14, No. 4, (Desember 2019), hlm. 192

pasar sebesar 10,94% terhadap total keuangan nasional. Tidak hanya itu, ditingkat global juga perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia yang ditunjukkan melalui capaian Indonesia di peringkat 7 dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2023*. Capaian tersebut salah satunya ditopang dengan potensi *demand* Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang mencapai 237,56 juta jiwa dari total penduduk Indonesia. Untuk mengoptimalkan potensi penduduk muslim tersebut, perlu terus dilakukan upaya pengembangan sistem keuangan syariah yang kuat dan berkelanjutan sehingga performa keuangan syariah Indonesia dapat terus meningkat. Caranya dengan meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang perbankan syariah mempengaruhi keputusan yang diambil oleh masyarakat⁴

Menurut Ahmad Fauzi, bahwa pengetahuan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan tentang sistem perbankan syariah yang dilihat dari struktur maupun sistem operasionalnya yang menjadi perbedaan

⁴ OJK Institute, "Strategi Mengakselerasi Pangsa Pasar keuangan Syariah", Diakses pada 21 Maret 2024, <https://www.ojk.go.id>

dengan bank konvensional diluar sana.⁵ Seperti yang ditulis oleh Yuswohady dalam bukunya *Marketing to the Middle Class Moslem*, dalam dunia marketing produk syariah terdapat empat jenis konsumen dalam Kuadran *Emotional Value vs Spiritual Value*, yaitu *Apathis*, *Conformist*, *Rationalist* dan *Universalist*. *Apathis* adalah golongan konsumen dengan pengetahuan, wawasan serta tingkat kesejahteraan ekonomi yang rendah, biasanya golongan ini tidak terlalu memikirkan terhadap benefit sebuah produk. Tipe konsumen *Conformist* adalah konsumen muslim yang taat beribadah namun cenderung konservatif dikarenakan keterbatasan wawasan. *Rationalist* adalah tipe konsumen dengan tingkat pengetahuan dan wawasan global, *open minded* namun memiliki ketaatan beragama yang rendah. Terakhir tipe konsumen *Universalist* adalah konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan serta ketaatan beribadah yang baik, *open minded* dan bersikap inklusif.⁶

Masyarakat pada saat ini sangat kritis terhadap segala hal seiring perkembangan teknologi informasi. Pemahaman dan

⁵ Ahmad Fauzi, *Variabel yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Pesantren dalam Menggunakan Produk Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta, Ekonomi dan Bisnis*, (JEB: 2017), hlm. 1-25

⁶ Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Moslem, Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, (PT Gramedia, Juni 2015), Cetakan Kedua, hlm 33

informasi sangat mudah didapatkan melalui berbagai saluran media sosial, sehingga hal sepele akan menjadi perhatian konsumen. Keselarasan antara informasi yang diberikan produsen dengan kenyataan dilapangan akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta memelihara komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen yang nantinya bisa disebarluaskan tidak hanya melalui media online tetapi juga dengan *word of mouth*.⁷

Word of Mouth adalah proses komunikasi antara individu atau kelompok terhadap produk atau layanan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi pribadi. Pengetahuan konsumen yang baik akan menunjukkan *word of mouth* yang positif sebaliknya jika pengetahuan buruk akan menunjukkan *word of mouth* yang negatif. Strategi pemasaran mulut kemulut ini menjadi point penting perusahaan saat memasarkan produknya, karena mempunyai pengaruh yang sangat besar tentang informasi yang didapat nyata atau jujur dan juga lebih dipercayai yang didengar orang orang dibandingkan dengan informasi dari iklan.⁸

⁷ Media Indonesia, "Opini Emotional Value vs Spritual Value," Diakses pada 9 Juni 2024, <https://umj.ac.id>

⁸ Kiki Joesyiana "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol. 4, No.1 (April, 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riki Pransiska, dkk bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap pemahaman masyarakat memilih bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh satu nasabah dapat mendorong calon nasabah lainnya untuk menggunakan produk yang dijelaskan. Calon nasabah lain lebih mudah mempercayainya dibandingkan dengan promosi yang dijalankan oleh bank. Tentu hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak bank untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya sehingga reputasi bank meningkat. Sehingga akan menciptakan tema yang baik untuk menghasilkan *word of mouth* yang positif.⁹

Oleh sebab itu, penulis memiliki keinginan untuk mengetahui fakta sesungguhnya yang ada dilapangan mengenai seberapa besar pengaruh pengetahuan konsumen dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di bank syariah. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Labuan”**.

⁹ Riki Pransiska, Ambok Pangiuk, Ahsan Putra Hafiz, “ Pengaruh Pengetahuan Produk, Media Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Pemahaman Masyarakat Memilih Bank Syariah,” *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No.3 (Juli 2023), hlm. 66

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi secara langsung terhadap masyarakat yang belum mengetahui mengenai manfaat dan kegunaan dari produk yang ada di bank syariah serta kurangnya rasa ingin tau seseorang terhadap suatu produk tersebut.
2. Berbagai media *online* membuat opini konsumen tentang suatu produk atau informasi tidak selalu berdampak positif.
3. BSI KCP Labuan sudah berkompeten dengan bank lainnya akan tetapi nasabah masih banyak yang belum berminat terhadap bank tersebut.
4. Pemahaman yang kurang terkait sistem operasional perbankan syariah dan sistem dalam bank syariah dianggap sama dengan sistem bank konvensional.
5. BSI KCP labuan berusaha dalam menjaga minat nasabah kendati demikian nasabah yang minat masih kurang stabil.

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti tidak dapat menganalisis secara keseluruhan karena keterbatasan yang ada dalam diri setiap

individu dan hanya membahas permasalahan yang ada dalam fokus penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada pengetahuan konsumen dan *word of mouth* dan mengarah pada hasil akhir yaitu keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Labuan.

D. Rumusan Masalah

Melalui batasan masalah di atas, maka untuk mempermudah penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Labuan?
2. Apakah Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Labuan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Labuan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Labuan.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan daya guna bagi pihak-pihak yang terkait, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dimaksudkan untuk menambah pengetahuan pembaca khususnya mengenai pengetahuan konsumen yang dampaknya terhadap proses pengambilan keputusan.

2. Bagi Peneliti

Memperluas dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai dunia perbankan secara umum dan khususnya tentang produk yang ada di bank syariah, dan juga menambah wawasan mengenai masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh

pengetahuan konsumen dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di bank syariah Indonesia.

3. Lembaga Perbankan Syariah

Mampu menjadikan bahan pertimbangan kepada bank syariah untuk menyadarkan nasabahnya terhadap promosi produk yang ditawarkan agar jumlah nasabah meningkat. Serta mencari tahu pendapat konsumen tentang perbankan syariah dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk menjadi nasabah.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORETIS

Bab ini menguraikan tentang landasan teori-teori terkait pengaruh pengetahuan konsumen dan *word of mouth* terhadap

keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia. Teori yang didapatkan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, pengujian data, pembahasan hasil penelitian memuat temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh.