

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif. Hal ini terlihat dari pertumbuhan aset perbankan syariah di Indonesia sepanjang lima tahun terakhir menunjukkan tren yang positif dalam pertumbuhan sektor perbankan. Jumlah aset perbankan syariah pada tahun 2023 mencapai Rp892,17 triliun, naik 11.21% yoy dibandingkan tahun 2022.¹ Sebagai upaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota Tangerang, perbankan syariah diharapkan dapat mendukung perekonomiannya. Hal ini sangat bergantung pada kemampuan bank untuk mendapatkan dana pihak ketiga dari masyarakat. Dana pihak ketiga perbankan syariah mencapai total Rp684,52 triliun pada tahun 2023, naik 10.49% dari tahun sebelumnya. Perlambatan pertumbuhan juga dialami oleh dana pihak ketiga tahun 2023,

¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, 2023. <https://ojk.go.id> (Diakses 10 Februari 2024).

namun dana pihak ketiga masih dapat mencatatkan pertumbuhan dua digit dibandingkan tahun sebelumnya.²

Dana pihak ketiga ini sangat bergantung pada jumlah rekening bank syariah, yang bisa terlihat dari jumlah nasabahnya. Kesuksesan suatu bank sangat tergantung pada jumlah nasabahnya.³ Pada tahun 2023 jumlah rekening dana pihak ketiga mencapai 59,42 juta nasabah.⁴ Dengan *persentase* sebesar 86.7% penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam, ini akan meningkatkan prospek dan masa depan bank syariah di Indonesia.⁵ Perbankan syariah adalah industri keuangan dalam bidang jasa yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Semua bank bersaing dalam industri perbankan yang semakin ketat untuk menarik nasabah baru dan meningkatkan layanan mereka untuk mempertahankan nasabah lama dalam menjaga pangsa pasar mereka. Perkembangan serta pertumbuhan bisnis perbankan syariah juga dipengaruhi oleh citra

² Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, 2023. <https://ojk.go.id> (Diakses 10 Februari 2024).

³ Eva Sundari, *Dinamika Citra dan Pelayanan Bank terhadap Loyalitas Nasabah dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)* (Jawa Barat: Adab, 2021), h. 3.

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, 2023. <https://ojk.go.id> (Diakses 10 Februari 2024).

⁵ “10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!” pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>. (Diakses 4 Maret 2024).

perusahaan yang pada dasarnya adalah salah satu harapan yang ingin dicapai perusahaan untuk membantu perusahaan dalam bertumbuh kembang.⁶

Bank syariah sudah seharusnya mempunyai citra perusahaan yang mencerminkan identitas yang dapat dideskripsikan sebagai bank syariah yang baik. Citra perusahaan dapat menciptakan sikap nasabah dan memengaruhi keputusan penggunaan jasa bagi nasabah bank syariah.⁷ Citra perusahaan merupakan hal penting yang berkaitan dengan atribut perusahaan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah diterima oleh konsumen.⁸ Citra perusahaan merupakan persepsi yang sengaja dibuat oleh suatu entitas, individu, atau organisasi tentang perusahaan oleh publik. Citra perusahaan mirip dengan penilaian masyarakat tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah layanan tersebut sesuai atau tidak dengan pengukuran konsumen.⁹ Terdapat pernyataan Jusuf Hamka dalam *podcast* Deddy Corbuzier yang menyatakan bahwa bank syariah

⁶ Eva Sundari, *Dinamika Citra...*, h. 8.

⁷ Eva Sundari, *Dinamika Citra...*, h. 9.

⁸ Reza Ronaldo, *Produk Asuransi: Antara Minat Beli dan Citra Perusahaan* (Jawa Tengah: Amerta Media, 2021), h. 9.

⁹ Bill Canton, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990).

lebih kejam daripada bank konvensional. *Podcast* tersebut sudah ditonton 7.3 juta dengan komentar sebanyak 23 ribu. Pernyataan tersebut menarik perhatian publik, OJK, hingga MUI. Meskipun Jusuf Hamka telah klarifikasi bahwa masalah ini bukan karena sistem perbankan syariah, namun berita tersebut hingga kini masih dapat diakses sehingga menimbulkan kesan yang kurang baik terhadap citra perbankan syariah.¹⁰ Dibutuhkan alat bantu untuk membangun kembali citra perusahaan. Menurut studi yang telah dilakukan oleh Nuzula (2021) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif pada keputusan nasabah untuk menabung,¹¹ namun penelitian Kencana (2023) berbeda. Menurutnya keputusan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia tidak berpengaruh secara signifikan oleh citra perusahaan.¹²

Indonesia mempunyai potensi industri keuangan syariah yang sangat besar, namun ketika melihat indeks literasi keuangan

¹⁰ “Yusuf Hamka vs Bank Syariah, OJK: Itu Kesalahpahaman Komunikasi” pada <https://bisnis.com/amp/read/2021726/231/42182/yusuf-hamka-vs-bank-syariah-ojk-itu-kesalahpahaman-komunikasi>. (Diakses 10 Mei 2024)

¹¹ Nuzula dkk., “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di KPPS BMT Kemitraan Bojonegoro”, dalam *Al-Muqarabah: Journal of Management and Sharia Business*, Vol. 1, No. 1, 2021.

¹² Puspita Kencana “Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk, dan Iklan Online terhadap Keputusan Menabung di BSI pada Generasi Z Jabodetabek”. (Skripsi: UIN Syariaf Hidayatullah, 2023).

syariah membuat potensi tersebut kurang maksimal. Berdasarkan survei nasional yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan tahun 2022, indeks literasi keuangan syariah hanya 9.14%, sementara indeks literasi keuangan konvensional 49.68% terdapat *gap* 40.54%.¹³ Berdasarkan Peraturan Otoritaas Jasa Keuangan Nomor 76, literasi keuangan didefinisikan sebagai wawasan, kemampuan, serta keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku dalam pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan syariah mengacu pada prinsip-prinsip keuangan Islam yang mengatur aspek keuangan, termasuk riba, merugikan orang lain, serta praktik bisnis yang bertentangan dengan etika bisnis Islam.¹⁴

Individu dapat menghindari masalah keuangan dengan wawasan dan kemampuan keuangan yang baik. Tidak hanya rendahnya pendapatan yang dapat menyebabkan masalah keuangan, ketidakmampuan untuk mengelola keuangan seperti menggunakan *credit card* dengan tidak bijak, membeli sesuatu melebihi

¹³ Otoritas Jasa Keuangan, *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia*, 2023. <https://ojk.go.id> (Diakses 13 Februari 2024).

¹⁴ Khusnah dkk., “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Etika Bisnis Islam terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Jepara” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 3, 2023.

kebutuhannya juga dapat menyebabkan masalah keuangan. Penelitian oleh Sari dkk. (2024) membuktikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, maka semakin besar untuk memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan perbankan syariah, salah satunya menabung. Ketika individu mempunyai pengetahuan serta pemahaman terkait konsep, produk, serta layanan mereka lebih mampu mengidentifikasi manfaat, prinsip, serta karakteristik yang membedakan produk-produk perbankan syariah dibandingkan perbankan konvensional,¹⁵ namun temuan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Hakim dkk. (2020) dia berpendapat bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk membuka rekening di bank syariah.¹⁶

Perbankan syariah menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk menarik nasabah. Media pemasaran yang

¹⁵ Sari dkk., “Minat Menabung di Bank Syariah ditinjau dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan, dan Religiositas” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.10, No. 3, 2024.

¹⁶ Hakim dkk., “Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Membuka Rekening di Bank Syariah” *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, Vol. 8, No. 2, 2020.

digunakan oleh perbankan syariah biasanya menggunakan berbagai macam alat, seperti brosur, pamflet, iklan, serta media massa. Padahal *word of mouth* merupakan media pemasaran yang sangat efektif, namun perbankan syariah masih banyak yang kurang *aware* dengan pemasaran ini.¹⁷ Dalam pemasaran, *word of mouth* lebih efektif karena berdasarkan pada pengalaman pelanggan dengan barang atau layanan perusahaan. Dalam artian, *word of mouth* yakni perbincangan tatap muka individu pada individu lain. Puas tidaknya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun *negative* yang akan timbul, sehingga memengaruhi perusahaan tersebut.¹⁸ Menurut Priansa (2007) pelanggan memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada individu atas maksud perbincangan serta mendorong merek dikenal sebagai *word of mouth*. Konsumen yang telah mengalami pengalaman menggunakan barang atau layanan itu dapat bercerita

¹⁷ Edi Irawan, "Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Suatu Bisnis: Suatu Tujuan Literatur" dalam SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, Vol. 1, No. 3, 2023.

¹⁸ Kiki Joesyana, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru", Jurnal Valuta, Vol. 4, No.1, 2018.

pengalamannya atas individu kemudian bisa memengaruhi persepsi dan gambaran secara langsung.¹⁹

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fani dkk. (2023) menurutnya *word of mouth* sangat berpengaruh dalam transaksi keputusan nasabah untuk menabung, dimana hal ini melihat pengalaman atau rekomendasi yang dijelaskan oleh orang lain tentang produk yang ditawarkan. Seseorang akan lebih mudah memercayai orang lain melalui pendapat yang diberikan dibandingkan hanya melihat dari *website* atau media sosial.²⁰ Namun perolehan riset yang dilakukan oleh Mutmainah dan Solekah (2023) tidak seirama dengan perolehan riset tersebut. Menurutya *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menabung.²¹

Berdasarkan data serta penjelasan yang telah dipaparkan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menabung di bank syariah, masih terdapat perbedaan hasil dalam penelitian

¹⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi...*, h. 338.

²⁰ Fani dkk., “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Mediasi pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan; Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi, Vol. 4, No. 3, 2023.

²¹ Mutmainah dkk., “The Effect of Word of Mouth, Service Quality, Location on Decision to be Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang” dalam *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, Vol. 7, No. 2, 2023.

terdahulu yang menunjukkan tingkat pengaruhnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali determinasi keputusan menabung di bank syariah dengan mempertimbangkan variabel citra perusahaan, literasi keuangan syariah, dan *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan di BJB Syariah KCP Ciledug dengan alasan karena jumlah nasabahnya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan jumlah tersebut menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menabung di bank syariah meningkat. Berdasarkan tahun 2023 terdapat 4.631 nasabah, sedangkan per Oktober 2024 jumlah nasabahnya sebanyak 5.493 naik 18.61% dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Determinasi Keputusan Menabung di Bank Syariah Menggunakan SmartPLS (Studi pada Nasabah BJB Syariah KCP Ciledug)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka muncul beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti, yakni sebagai berikut:

1. Citra bank syariah menjadi kurang baik karena terdapat pernyataan negatif dari tokoh publik.
2. Stigma negatif terhadap bank syariah dapat menghambat peningkatan literasi keuangan syariah di masyarakat, yang kemungkinan memengaruhi keputusan menabung di bank syariah.
3. Masih banyaknya bank syariah yang kurang *aware* dengan *word of mouth*, meskipun *word of mouth* lebih efektif dibandingkan promosi iklan dan media massa.

C. Batasan Masalah

Tujuan dibuatnya batasan masalah agar penelitian lebih spesifik dan dapat membatasi permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, riset ini berkonsentrasi pada nasabah BJB Syariah KCP Ciledug dan hanya menguji citra perusahaan, literasi keuangan syariah, serta *word of mouth* terhadap keputusan menabung di bank syariah saja, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan menabung di bank syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam riset ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah?
2. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah?

E. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka tujuan dari riset ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

F. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan riset di atas, diharapkan riset ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan atau BJB Syariah

Sebagai informasi serta masukan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas serta sebagai alat dalam pengambilan keputusan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan secara teori ataupun aplikasi mengenai perbankan syariah dan meningkatkan pola pikir ilmiah penulis mengenai citra perusahaan, literasi keuangan syariah, juga *word of mouth* mengenai keputusan menabung di bank syariah.

3. Bagi Pembaca

Semoga hasil riset ini dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat serta memberikan pengembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab. Pembahasan yang terkandung dari bab satu hingga bab lima saling berkaitan dengan yang lainnya. Sehingga akan membentuk penulisan yang runtut serta sistematis. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah,

batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta

sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Studi pustaka akan memberikan dasar teori pada bab ini. Teori-teori ini akan membantu mendukung masalah yang diteliti oleh penulis, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, data dan sumber data, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta yang terakhir definisi operasional variabel.

BAB IV: TEMUAN SERTA HASIL RISET

Pada bab ini menerangkan mengenai gambaran umum, hasil analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab lima merupakan bab terakhir dalam sistematika penulisan skripsi. Bab lima terdiri dari kesimpulan serta saran yang ada dalam penelitian ini. Kesimpulan didapatkan dari hasil akhir dalam pembahasan. Saran-saran yang disampaikan dalam penelitian ini bertujuan untuk perbaikan penelitian selanjutnya yang lebih baik.