

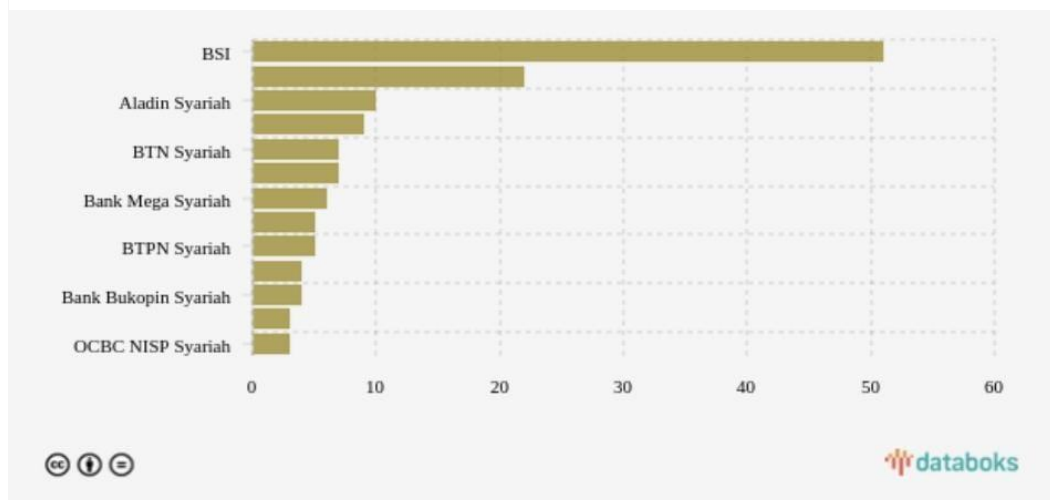
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bank syariah memiliki prospek yang sangat menjanjikan dalam sistem keuangan nasional, mengingat potensi besar yang dimiliki oleh ekonomi syariah di Indonesia. Diibawah ini merupakan hasil survey yang dilakukan oleh populix pada maret 2023 terhadap 1.014 responden muslim diseluruh Indonesia terkait dengan persentase bank syariah yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia.

**Gambar 1.1 Bank Syariah yang digunakan**



Sumber : Databoks

Menurut hasil survei Populix per Maret 2023, Bank Syariah Indonesia (BSI) tercatat sebagai bank syariah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 51% atau sekitar 517 dari 1.014 responden. Produk yang paling sering dimanfaatkan

adalah tabungan syariah, terutama karena prinsipnya yang sejalan dengan nilai-nilai syariah. Meskipun demikian, jumlah nasabah BSI hingga Mei 2023 baru mencapai sekitar 19 juta orang, dari total populasi Indonesia yang berjumlah lebih dari 270 juta jiwa. Angka ini meningkat sebesar 5 juta dalam kurun waktu dua setengah tahun, yang menunjukkan adanya tren pertumbuhan positif. Namun, data ini juga mengindikasikan bahwa potensi pasar keuangan syariah masih sangat besar dan belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pangsa pasar industri keuangan syariah per Juni 2022 baru mencapai 10,41%, naik tipis dari tahun sebelumnya sebesar 10%. Meskipun ada pertumbuhan, angka tersebut masih tergolong rendah dan mencerminkan bahwa minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah masih tertinggal dibandingkan dengan sektor keuangan konvensional<sup>1</sup>.

Tingkat ketertarikan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi dalam aktivitas promosi yang dijalankan. Komunikasi promosi mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh tim pemasaran untuk memengaruhi keputusan nasabah. Dalam hal ini, segala bentuk perilaku manusia, termasuk cara berkomunikasi, menjadi bagian penting yang diperhatikan. Seiring perkembangan teknologi, berbagai media dan strategi promosi baru terus bermunculan dan dimanfaatkan oleh pelaku industri guna menarik minat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Meski demikian,

---

<sup>1</sup> <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/6c1c62859ea28f2/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia>

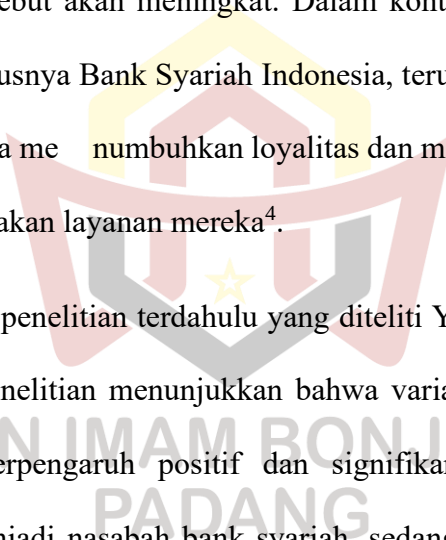
strategi promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) tetap menjadi metode tradisional yang masih relevan. Komunikasi WOM memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen secara langsung terhadap suatu produk atau layanan<sup>2</sup>.

Strategi promosi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut mencakup lima elemen utama yang dikenal sebagai 5T, yaitu *Talkers* (pihak yang menyampaikan), *Topics* (isu atau topik yang dibahas), *Tools* (media atau sarana yang digunakan), *Talking Part* (cara atau bentuk komunikasi), dan *Tracking* (proses pemantauan). Promosi jenis ini memiliki pengaruh kuat karena informasi yang disampaikan biasanya dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya, terutama jika berasal dari orang terdekat seperti teman atau keluarga yang telah memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Promosi dari mulut ke mulut umumnya muncul secara alami ketika konsumen merasa puas dan memiliki ketertarikan pribadi terhadap produk tertentu, serta secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Fenomena ini dikenal sebagai *Organic Word of Mouth*. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat strategi ini melalui kampanye yang dirancang khusus untuk mendorong penyebaran informasi positif di kalangan komunitas<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> R Pransiska, A Pangiuk, and ..., "Pengaruh Pengetahuan Produk, Media Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Pemahaman Masyarakat Memilih Bank Syariah," ... *Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (2023).

<sup>3</sup> Muhammed Ngoma and Peter Dithan Ntale, "Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty," *Cogent Business and Management* 6, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.

Selain *word of mouth*, faktor lain yang turut mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk BSI adalah citra merek (*brand image*). Branding memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun reputasi positif di tengah masyarakat, terutama melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, maka kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut akan meningkat. Dalam konteks ini, bank syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia, terus berupaya memperkuat citra positif guna me-  

numbuhkan loyalitas dan menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan mereka<sup>4</sup>.

Beberapa penelitian terdahulu yang diteliti Yuli Agustina pada tahun 2021<sup>5</sup>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah hal ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi langsung dari terdekat dan tingkat kepercayaan terhadap bank syariah dibandingkan citra merek yang dimiliki bank.

---

<sup>4</sup> Afiatin Dewi, Mukhamad Najib, and Irfan Syauqi Beik, "Effect of Qualities of Service and Funding Product on Brand Image And Loyalty of Sharia Bank Customers in Bogor," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 4, no. 3 (2018): 308–19, <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.3.308>.

<sup>5</sup> Agustina, Yuli. *Pengaruh word of mouth, brand image dan brand trust terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (studi kasus masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan)*. Diss. IAIN Padangsidempuan, 2021.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terlihat adanya perbedaan hasil serta celah (*research gap*) dalam studi-studi terdahulu. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *Trust* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 939.851 jiwa pada tahun 2024. Kota Padang menyimpan potensi pasar yang besar dan strategis bagi pengembangan layanan perbankan syariah, terutama bagi BSI.

Untuk dapat menemukan fenomena dari variabel *word of mouth*, *brand image*, *trust*, Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI dilakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner pra survey kepada 34 responden penduduk di Kota Padang dan didapatkan hasil pertanyaan sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**

**Survey awal word of mouth, brand image, trust, dan keputusan nasabah**

| No. | Pertanyaan                                                                                    | Jawaban |       |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
|     |                                                                                               | Ya      | Tidak |
| 1   | Memilih bank syariah Indonesia karena adanya promosi ( <i>word of mouth</i> ) dari orang lain | 16      | 18    |
| 2   | Memilih bank syariah Indonesia karena memiliki brand image yang baik                          | 30      | 4     |
| 3   | Memilih bank syariah Indonesia karena kepercayaan terhadap produk yang di tawarkan            | 25      | 9     |
| 4   | Memilih bank syariah Indonesia karena mengetahui spesifikasi produknya                        | 23      | 11    |

Berdasarkan Tabel 1.1, tingginya persentase jawaban responden pada setiap item pernyataan menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *trust*, terhadap Keputusan nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA PADANG”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan di latar belakang, maka permasalahan tersebut menghasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang?
4. Bagaimana Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Trus* Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang?

### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup pembahasan agar penelitian lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *kepercayaan* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Padang. Objek penelitian dibatasi pada anggota Badan Kontak Majelis Taklim (BKMT) yang menggunakan produk BSI di kota Padang. Data yang dikumpulkan merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif.

### D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust*, *Word of Mouth*, terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Trust* , terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk BSI di kota Padang.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Sebagai sumber informasi dan pedoman yang diharapkan untuk dapat digunakan instansi bank syariah sebagai bahan saran dan evaluasi dalam mempertahankan dan memperbanyak nasabah.

#### b. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk dapat mengaplikasikan materi atau teori yang sudah dipelajari sepanjang masa perkuliahan dan menjadi sarana penambah ilmu dan wawasan peneliti mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *trust* terhadap keputusan nasabah.

#### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi atau pemikiran untuk pihak yang berkepentingan khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat berupa rangka teori untuk penelitian yang sama dan diharapkan sebagai petunjuk dalam pemasaran produk.

## **F. Sistematika Penelitian**

### **BAB I Pendahuluan**

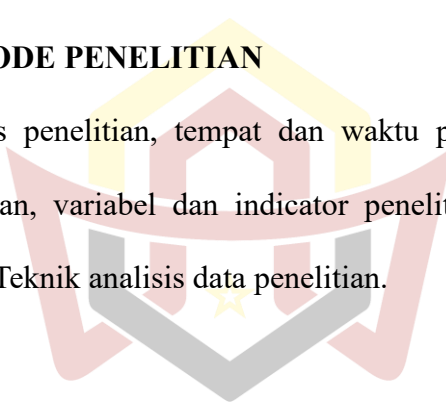
Dalam bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan yang terdiri dari landasan teori yang menjelaskan uraian-uraian dari teori *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Trust*, Keputusan Nasabah.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mencakup jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan Teknik analisis data penelitian.



UIN IMAM BONJOL  
PADANG