

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bank yang menganut sistem ekonomi syariah disebut "bank syariah." Menurut Fazlurrahman dalam Farida, (2011:53) ekonomi Islam dibangun berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang mengutamakan dunia dan akhirat. Mengingat mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, hadirnya bank syariah telah menjadi kebutuhan masyarakat ahli Indonesia merdeka. Menurut laporan, K.H. Mas Mansyur, ulama terkemuka gerakan Muhammadiyah antara tahun 1937 hingga 1944, pernah menyatakan bahwa penduduk Muslim Indonesia terus menggunakan bank konvensional meskipun tidak memiliki lembaga yang cukup besar pada saat itu. Di Indonesia, mayoritas penduduknya beragama Islam, oleh karena itu bank hadirnya bagi umat Islam sudah menjadi kebutuhan sebelum Indonesia merdeka. Menurut catatan sejarah, K.H. Masmanshur, ketua Panitia Eksekutif Muhammadiyah periode 1937-1944, mengatakan bahwa umat Islam di Indonesia terpaksa menggunakan jasa bank konvensional, karena pada saat itu mereka tidak memiliki lembaga tanpa riba. (Marimin & Romdhoni, 2017)

Pertumbuhan bank syariah telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di seluruh dunia maupun di Indonesia. Jaringan cabang Bank Syariah Indonesia berkembang pesat. Pada tahun 2009, jumlah jaringan kantor adalah 1440, tetapi sekarang

jaringan kantor telah meningkat lebih dari 200%. Jaringan kantor merambah penjangkauan di 33 daerah bagian dan banyak kabupaten / kota. Pertumbuhan dan perkembangan lembaga perbankan yang sah di Indonesia pada tahun 2009 hanya 26,5% pada bulan Oktober 2009. tingkat pertumbuhan sebesar 26,5% merupakan yang terendah dalam sejarah Bank Syariah di Indonesia. Namun, dibandingkan dengan bank konvensional yang hanya tumbuh 12,5%, angka 26,5 masih tergolong tinggi. Namun, pangsa pasar layanan perbankan sah bank konvensional tetap di 2,4%. (Muhammad Nasrullah, 2017)

Bank syariah mematuhi aturan dan norma Islam dalam kegiatannya, ditiadakannya bunga bank, spekulasi yang tidak efisien seperti perjudian, tidak adanya benda yang tidak jelas (gharar), tidak adanya barang yang rusak atau tidak sah (bathil), dan hanya meminjamkan barang halal. Singkatnya disebut bebas maysir, riba, gharar, dan bathil (Abdurohman et al., 2022).

Presiden BSI Junardi dikutip bankbsi.co.id yang mengatakan kinerja perusahaan ada di neraca keuangan. Hasilnya dapat dilihat dari profitabilitas yang terus meningkat, yaitu peningkatan laba bersih dua digit menjadi Rp 2,13 triliun per Juni 2022. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya skor BSI di seluruh Indonesia. Kendari, Sulawesi Tenggara, merupakan salah satu donor-klien yang telah berkontribusi dalam pengembangan BSI hingga saat ini.

Mengutip cnnindonesia.com, OJK (Otoritas Jasa Keuangan) mengatakan ada masalah dengan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Masalah-masalah ini termasuk: kurangnya pengetahuan

keuangan Islam, yang hanya menyumbang 8,93%. Angka ini diperkirakan lebih rendah dari tingkat literasi keuangan nasional sebesar 30,03%. Saat ini, enam bank syariah memiliki modal inti sebesar Rp 2 triliun dari 14 bank umum syariah per Maret 2020. Oleh karena itu, menimbulkan tantangan baru untuk menciptakan inovasi yang mendorong pelanggan untuk menabung.

Kegiatan utama mendistribusikan uang kepada masyarakat adalah peran bank sebagai perantara keuangan (Zulianto et al., 2022). Dalam (Kasmir,2018) menjelaskan bahwa, Pengaplikasiannya tak hanya diperuntukkan agar mempertinggi pendapatan penjualan, namun pula meliputi tingginya solusi penghematan. Dengan memberikan isu yang sangat di inginkan para nasabah untuk isu tabungannya Bila diharapkan.

Mahasiswa merupakan bagian dari pangsa pasar yang patut dipertimbangkan di bank untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kendari merupakan salah satu daerah dengan banyak mahasiswa. Hal ini terbukti dari data yang dipublikasikan oleh Kemenristekdikti/Kemendikbud sebagai berikut: sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data mahasiswa Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Tenggara, 2020

Kabupaten/Kota	Mahasiswa		
	Public State	Swasta Private	Jumlah Total
Kota Kendari	43.295	22.979	66.274

*Sumber/ Source : Pangkalan Data Kemenristekdikti/Kemendikbud  
Desember 2019 dan Desember 2020*

Jika diperhatikan, dapat terlihat berdasarkan data yang tersedia, tentunya dapat langsung dikalsifikasikan bahwa mereka (mahasiswa) sebagai orang-orang terpelajar, dan seharusnya sudah memahami konsep perbankan Islam. Tetapi kenyataannya adalah bahwa konsep perbankan konvensional berlaku untuk sebagian besar mahasiswa. Oleh karena itu, ada banyak mahasiswa yang masih menggunakan konsep perbankan syariah. Melihat situasi ini menjadi tantangan tersendiri bagi bank syariah untuk bisa meningkatkan promosinya.

(Yolanda Dan Darmanitya Harseno Wijanarko, n.d.) (Yolanda dan Darmanitia Harsino Wiganarko, n.d.) mengatakan bahwa promosi mengarah pada hasil positif, yang secara langsung penting untuk pengambilan keputusan. Tentu saja, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian. Dengan demikian, (Yunita & Handayani, 2018) didasarkan pada Tjiptono (2008:3) periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut oleh Michael Lontoh (2016). Tujuan promosi bank adalah strategi bisnis untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjual produknya, sehingga saat

produk tersebut sedang dipromosikan, konsumen tahu dan ingin terus membelinya dengan puas (Ali, 2020). Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepentingan pelanggan adalah reputasi.

(A. Wulandari & Rasipan, 2017) menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah bagaimana persepsi orang-orang di dalam dan di luar perusahaan terlihat. Nilai dan apresiasi yang telah diberikan baik dari individu, institusi, atau negara harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan. Memang tidak mudah untuk dapat mempertahankan reputasi baik yang telah ada. Tetapi jika ada konsistensi antara harapan dan implementasinya, maka yakin reputasinya akan tetap baik. (Wulandari & Rasipan, 2017: 125).

Tabel 1. 2

Ringkasan kelemahan penelitian yang mempengaruhi reputasi tabungan

Research gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <b>Reputasi</b> terhadap <b>Keputusan Menabung</b>	Positif dan Signifikan	(Wati, 2019)
	Positif dan signifikan	(Nugroho, 2021)
	Positif dan signifikan	(Ekawaty et al., 2020)
	Tidak positif dan signifikan	(Yulianti, 2022)
	Tidak positif dan signifikan	(Suyudi et al., 2021)
	Tidak positif dan signifikan	(Suyudi et al., 2021)
	Positif dan	(Wulansari,

	tidak signifikan	2020)
	Positif dan tidak signifikan	(Purnomo, 2020)

*Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini*

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan hasil survei bahwa salah satu variabel yang terkait dengan dampak **reputasi** pada pengambilan keputusan, menghasilkan yang tidak sama. Olehnya itu, dibutuhkan penelusuran lebih lanjut agar dapat menjelaskan hubungan kausal antara reputasi dan keputusan menabung.

Selain reputasi, brand image, jika dikelola dengan baik memiliki nilai strategis yang penting bagi perusahaan. Berbicara tentang brand image, Suryani (2013: 85) (Laela & Sadiq, 2019) mengatakan bahwa brand image sebuah perusahaan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan konsumen. Ini membentuk citra merek yang baik bagi konsumen dan memiliki kesan positif terhadap bisnis (bank), sehingga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Shemp (2011: 12) dalam (Laela dan Sadiq, 2019) dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat merek tertentu. Koneksi ini dapat dengan mudah muncul sebagai ide atau gambar tertentu yang dianggap berasal dari merek, seolah-olah kita memikirkan orang lain. Koneksi ini dapat divisualisasikan dalam hal bentuk, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Tabel 1. 3

Ringkasan kelemahan penelitian yang mempengaruhi reputasi tabungan

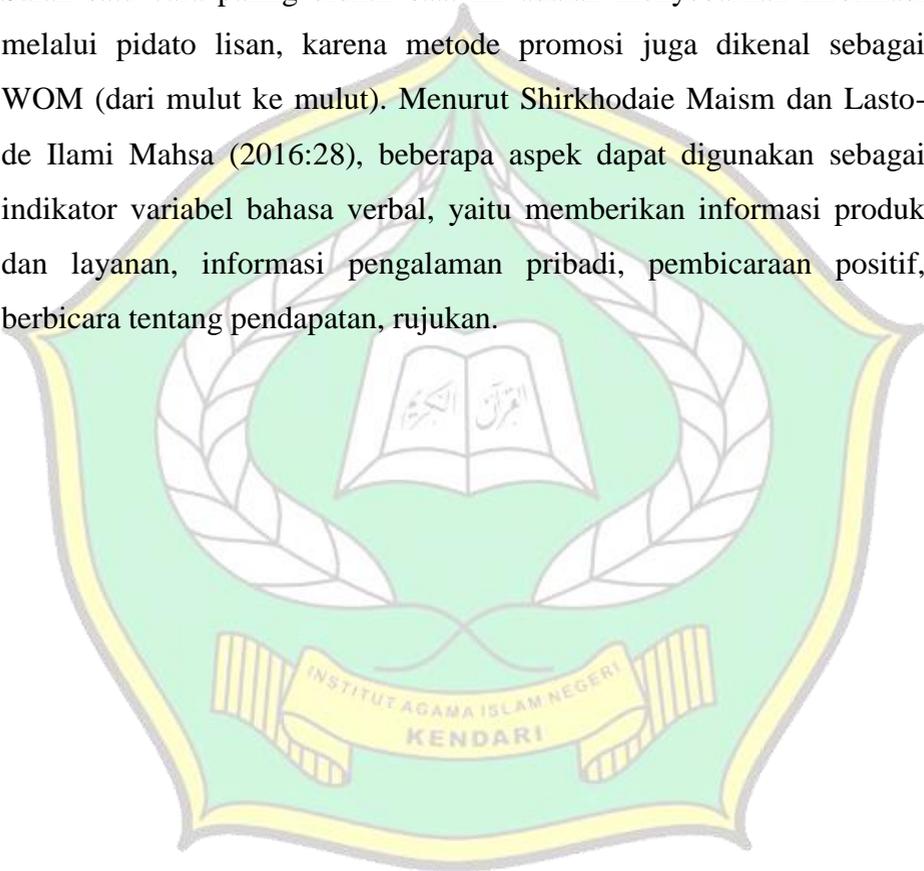
<b>Research gap</b>	<b>(Hasil)</b>	<b>(Peneliti)</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <b>Brand Image</b> terhadap <b>Keputusan Menabung</b>	Positif dan signifikan	(Dennis Eka, 2018)
	Positif dan signifikan	(Tanuwidjaya, 2020)
	Positif dan signifikan	(Zuhri, 2018)
	Positif dan tidak signifikan	(Chasanah, 2013)
	Tidak positif dan signifikan	(Zulaekha, 2019)

*Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini.*

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa hasil penelitian yang berbeda, salah satu variabel yang berkaitan dengan pengaruh **Brand Image** terhadap keputusan penyimpanan. Olehnya itu, dibutuhkan penelusuran lebih lanjut mengenai hubungan kausal antara reputasi dan keputusan menabung.

Selain brand image, word-of-mouth juga tak kalah pentingnya. Menurut Salam (2016:29), word of mouth didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat secara langsung dengan pembeli tentang produk, merek, dan layanan tertentu. Dari mulut ke mulut mencakup komunikasi informal konsumen, biasanya antar konsumen, termasuk komunikasi langsung tentang citra,

produk, dan layanan perusahaan (Salam, 2016:29). Al-Zamil mengatakan bahwa dari mulut ke mulut adalah alat pemasaran yang efektif karena kebanyakan orang suka berbicara tentang produk yang mereka beli atau layanan yang mereka terima (Al-Zamil, 2011: 25). Salah satu cara paling efektif saat ini adalah menyebarkan informasi melalui pidato lisan, karena metode promosi juga dikenal sebagai WOM (dari mulut ke mulut). Menurut Shirkhodaie Maism dan Lastode Ilami Mahsa (2016:28), beberapa aspek dapat digunakan sebagai indikator variabel bahasa verbal, yaitu memberikan informasi produk dan layanan, informasi pengalaman pribadi, pembicaraan positif, berbicara tentang pendapatan, rujukan.



Tabel 1. 4  
Ringkasan *Research gap* pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan menabung

<b>Research gap</b>	<b>(Hasil)</b>	<b>(Peneliti)</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <b>Word of Mouth</b> terhadap <b>Keputusan Menabung</b>	Positif dan signifikan	(Julioe, 2017)
	Positif dan signifikan	(Lestari, 2022)
	Positif dan signifikan	(S. Wulandari, 2021)
	Positif dan tidak signifikan	(Rohman, 2022)
	Positif dan tidak signifikan	(Nugroho, 2021)

*Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini*

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa hasil penelitian berbeda, salah satu variabel yang terkait dengan pengaruh **Word of Mouth** terhadap keputusan kearsipan. Oleh sebab itu, penelusuran lanjutan agar menjelaskan hubungan kausal antara reputasi dan keputusan tabungan.

Buat melengkapi 3 poin yang ada, apa pun yang membutuhkan ide-ide brilian untuk barang atau jasa non-pribadi untuk dibayar untuk sponsor tertentu juga disebut Iklan/promosi. Dalam buku Panduan Periklanan atau Advertising Prosedure, ada kata untuk iklan dari bahasa Latin, ad-vere, yang berarti mentransfer konsep dan ide ke kelompok lain. Oleh karena itu, paparan ini tidak berbeda dengan makna

komunikasi (Santhi, 2021). Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi impersonal tentang organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor terkenal. Arti pembayaran untuk definisi umumnya memberikan kebenaran bahwa waktu atau ruang harus dibeli dalam menampilkan isi iklan sebuah produk. (Novita, 2021).

Tabel 1. 5  
Ringkasan *Research gap* pengaruh Iklan terhadap keputusan menabung

<b>Research gap</b>	<b>Hasil</b>	<b>Peneliti</b>
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <b>Iklan</b> terhadap <b>Keputusan Menabung</b>	Positif dan signifikan	(Novita, 2021)
	Positif dan signifikan	(Fatimah et al., 2021)
	Positif dan signifikan	(Setyorini & Ratno, 2020)
	Positif dan Tidak signifikan	(Arrias et al., 2019)
	Positif dan Tidak signifikan	(Aswir & Misbah, 2018)
	Positif dan Tidak signifikan	(Ahmad, 2019)

*Sumber : Dikembangkan untuk skripsi ini*

Sebagaimana yang tertera dalam tabel, hasil penelitian pada salah satu variabel yang mempengaruhi **Iklan** terhadap keputusan menabung menaruh hasil yang beragam. Oleh sebab itu, penelusuran

lebih dalam agar dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antara reputasi dan keputusan bailout.

Berdasarkan konteks permasalahan yang ada, dan perbedaan setelah adanya peninjauan dalam deskripsi yang telah dijelaskan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mempelajari secara mendalam dampak reputasi, citra merek, dan dari mulut ke mulut pada putusan menabung. Apakah permasalahan yang ada memiliki dampak seluruhnya atau bahkan sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini **“Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word of Mouth dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kendari)”**.

## **1.2. Rumusan masalah**

Setelah merumuskan masalah, ada sejumlah pertanyaan yang diajukan, yakni :

1. Apakah reputasi, brand image, dari mulut ke mulut dan iklan mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa FEBI di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Kendari?
2. Apakah reputasi mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa FEBI di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Kendari?
3. Apakah brand image mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa FEBI di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Kendari?

4. Apakah dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan menabung mahasiswa FEBI di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Kendari?
5. Apakah Iklan berpengaruh Iklan terhadap keputusan mahasiswa FEBI di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Kendari?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan, yakni:

1. Apakah ada pengaruh antara reputasi, brand image, dari mulut ke mulut dan iklan terhadap keputusan tabungan mahasiswa di BSI wilayah Kendari?
2. Apakah terdapat pengaruh reputasi mahasiswa dalam keputusan menabung di BSI daerah Kendari?
3. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan tabungan mahasiswa di BSI daerah Kendari?
4. Apakah terdapat pengaruh dari mulut ke mulut terhadap keputusan menabung mahasiswa BSI wilayah Kendari?
5. Apakah terdapat sebuah pengaruh dari Brand Image terhadap keputusan menabung mahasiswa di BSI wilayah Kendari?

### **1.4. Manfaat penelitian**

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat, selain bermanfaat bagi peneliti sebagaimana dengan rumusan masalah yang diteliti, diharapkan juga dapat memberikan manfaat kepada praktisi dan para akademisi, yaitu:

### 1. Bagi praktisi didunia perbankan

Semoga penelitian ini semakin memberikan kontribusi informasi atau hikmah untuk dunia perbankan syariah yang menarik pengambilan keputusan mahasiswa menabung bank syariah. Ini dapat digunakan sebagai metode perbaikan yang tentunya bisa untuk memecahkan masalah dan meninjau keputusan di masa depan.

### 2. Bagi peneliti

Menyampaikan gambaran umum tentang apakah reputasi, branding, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan memengaruhi keputusan menabung di BSI. (studi kasus oleh mahasiswa FEBI IAIN Kendari)

### 3. Bagi pihak lain

Hasil kajian tersebut diharapkan dapat dijadikan sarana komparatif untuk memperluas pengetahuan Perbankan Syariah di wilayah Kendari, khususnya untuk penelitian lebih lanjut mengenai isu-isu pemangku kepentingan yang ada.

## 1.5. Definisi Operasional

### 1.5.1. Reputasi

Reputasi merupakan gambaran umum yang diberikan oleh seseorang terhadap sesuatu atau seseorang sekalipun. Bila digambarkan sesuai judul penelitian peneliti, maka reputasi dapat diartikan sebagai gambaran umum yang diberikan oleh mahasiswa terhadap Bank Syariah. Hal tersebut merupakan penghargaan bagi perusahaan karena memiliki keunggulan dan nama baik dihadapan mahasiswa.

### **1.5.2. Brand Image**

Brand Image atau biasa disebut citra merek adalah sebuah gambaran khusus dan juga kesan yang diberikan oleh pelanggan berupa kualitas dari sebuah label atau merek dari produk. Bila digambarkan sesuai judul penelitian ini, maka brand image dapat diartikan sebagai sebuah gambaran khusus dan juga kesan mahasiswa terhadap merek dari sebuah bank.

Adapun indikator dari brand image, meliputi:

- a. Citra Korporat (Terpercaya)
- b. Citra Produk (Kesan Profesional)
- c. Citra pemakai.

### **1.5.3. Word Of Mouth**

Word of Mouth atau biasa disebut dengan “dari mulut ke mulut” adalah sebuah teknik marketing dengan cara kerja promosi dari mulut kemulut. Secara sederhananya bila disesuaikan dengan judul penelitian ini, word of mouth merupakan promosi alami yang dilakukan oleh mahasiswa dari mulut kemulut mengenai Bank Syariah.

Adapun indikator dari word of mouth terdiri dari:

- a) Bicara,
- b) Rekomendasi,
- c) Dorongan.

### **1.5.4. Iklan**

Iklan adalah promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan agar memancing perhatian calon untuk bisa tertarik dengan produk-produk

unggulan yang dimiliki dan diperlihatkan ke publik baik dalam bentuk media cetak, maupun elektronik.

Adapun indikator dari iklan adalah:

- a) Urutan atau struktur pesan iklan
- b) Sumber dari pesan iklan
- c) Dan isi dari iklan tersebut

### 1.5.5. Keputusan Menabung di Bank Syariah

Keputusan menabung bisa didefinisikan sebagai ketetapan yang telah dikeluarkan oleh nasabah atau mahasiswa dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan untuk menabung di Bank Syariah.

Adapun indikator dari keputusan menabung, meliputi:

- a) Kemantapan sebuah produk
- b) Kebiasaan berlangganan produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

### 1.6. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang masing-masing lebih mendukung yang lain, dan dibagi menjadi sub-bab yang menjelaskan bab itu sendiri. Rumus sistematisnya yakni:

**BAB I PENDAHULUAN**, yang berisi dasar-dasar yang membuat judul ini memikat untuk dipelajari. Objek yang akan dipelajari, subjek dan manfaat penelitian ini baik untuk dunia peneliti, cendekiawan dan praktisi. Bab ini merupakan panduan diskusi yang akan menjadi kajian penelitian skripsi kedepannya.

**BAB II LANDASAN TEORI**, mencakup studi tentang berbagai temuan penelitian orang lain yang terkait dengan masalah penelitian untuk studi terkait sebelumnya. Dasar teoritis adalah deskripsi teoritis yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk memperoleh kerangka kerja berupa deskripsi model konsep yang benar, hubungan antar bahan atau antar konsep yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Hipotesis penelitian berisi rumus hipotesis penelitian, disusun berdasarkan pemikiran yang disiapkan. Hipotesis dirumuskan secara rinci, jelas, ringkas dan dapat dimengerti, dan sesuai dengan aturan dan praktik meneliti.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**, Bab III mencakup: Jenis penelitian berupa deskripsi jenis eksplorasi terhadap deskripsi karakteristik jenis penelitian, waktu dan tempat belajar berupa deskripsi tempat/tempat yang menjadi penelitian dan uraian waktu pelaksanaan meneliti, Populasi hingga sampel penelitian meliputi jenis populasi, ukuran sampel, teknik pengambilan sampel, dan probabilitas kesalahan pengambilan sampel dengan kewajaran (jika perlu). Teknologi pengumpulan data adalah cara atau metode yang dipakai peneliti agar menampung data (kuesioner, wawancara, observasi, pemeriksaan (pemeriksaan), dokumen, dll), bahan atau instrumen adalah alat yang dipergunakan, dan teknologi analisis data adalah suatu metode atau metode Mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik data lebih mudah dipahami dan juga membantu mencari solusi atas permasalahan. Untuk analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian dan argumennya dapat disajikan dalam satu unit atau secara terpisah.

**BAB V PENUTUP** , Bagian ini mencakup kesimpulan, saran, dan kata penutup. Ketiganya dapat dijelaskan sebagai berikut: kesimpulan, saran dan litigasi.

