

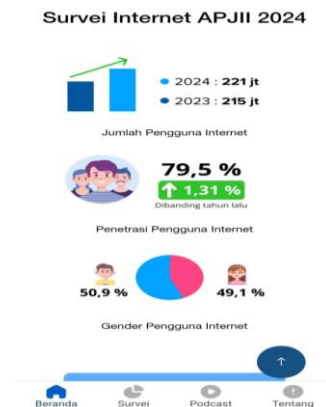
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Laju kemajuan teknologi yang sangat cepat kini telah meluas penggunaannya, tidak hanya pada pertukaran informasi dan berita, namun juga menjadi motor penggerak ekspansi dan pengembangan sektor bisnis. Di antara berbagai kemajuan tersebut, teknologi internet menonjol sebagai salah satu penemuan paling krusial dalam era komunikasi modern. Kini, sebagian besar aspek kehidupan manusia sangat dipengaruhi oleh keberadaan internet, mencakup penggunaan platform media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, serta akses ke berbagai situs web dan *YouTube*.

Berdasarkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) antara tanggal 18 Desember 2023 dan 19 Januari 2024, total pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 221.563.479 orang. Angka fantastis ini merepresentasikan 79,50% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, terdapat pertumbuhan pengguna sebesar 1,31%. Secara demografi gender pada tahun 2024, pengguna laki-laki mendominasi dengan 50,9%, sementara pengguna perempuan mencapai 49,1%. Dengan persentase 79,50% dari total penduduk, ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah menikmati akses ke dunia digital. Secara spesifik, Provinsi Jawa Barat menyumbang sekitar 17,92% dari total populasi nasional, dengan persentase pengguna internet di provinsi tersebut mencapai 17,04%(APJII,2024).



Gambar 1.1

Tingkat Persentase Penggunaan Internet di Indonesia 2023-2024 melalui survei

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024)

Dalam era digital yang didominasi oleh internet, fenomena *E-Word of Mouth* (E-WOM) telah muncul. E-WOM merujuk pada proses penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu orang ke orang lain, seringkali dilakukan secara informal. Komunikasi ini dapat berlangsung baik secara tatap muka maupun melalui berbagai platform digital dan media sosial. Pengaruh E-WOM sangat signifikan karena konsumen cenderung lebih memercayai saran yang datang dari lingkaran pertemanan atau keluarga dibandingkan dengan promosi formal. (Supriono, 2018) menegaskan bahwa E-WOM memiliki potensi untuk memperkuat tingkat kepercayaan dan secara langsung memengaruhi minat nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah. Saat ini, sektor perbankan memiliki dua kategori utama, yaitu bank konvensional dan bank syariah, yang keduanya menjalankan fungsi dasar yang identik, yaitu membantu nasabah dalam mengelola aspek keuangan mereka.

Beroperasi sesuai dengan hukum Islam, Bank Syariah merupakan lembaga perbankan yang memiliki ketentuan perjanjian syariah untuk aktivitas penyimpanan maupun pembiayaan bisnis. Artinya, semua transaksi antara bank dan pihak lain harus mengacu pada prinsip syariah. Dengan munculnya

operasional Bank Muamalat pada tahun 1992, itulah yang memicu keberadaan sektor perbankan syariah di Indonesia secara resmi dimulai. Landasan formal bagi bank syariah kemudian dikukuhkan melalui amendemen terhadap UU No. 7 Tahun 1992 dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan UU No. 23 Tahun 1999 (Ojk.go.id).

Inti dari pengembangan sistem perbankan syariah adalah pemenuhan terhadap hukum Islam. Sistem ini muncul sebagai solusi karena perbankan konvensional tidak dapat memenuhi larangan syariat, yaitu pelarangan bunga (riba) pada transaksi pinjam meminjam dana, dan melarang investasi pada segala jenis kegiatan usaha yang dinilai haram.

Menurut data BPS Statistics Indonesia, pertumbuhan bank syariah di Kabupaten dan Kota Cirebon terus berlanjut. Data terbaru Juli 2024, tercatat ada 34 bank syariah yang beroperasi, terdiri dari 14 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah. Khusus di Kota Cirebon sendiri, data terkini mencatat adanya 7 Bank Umum Syariah dan 3 Unit Usaha Syariah. Perbandingan menunjukkan bahwa di Kota Cirebon, jumlah kantor bank konvensional jauh lebih dominan, yaitu sekitar 43 Bank Umum dan 6 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) (BPSSI, 2024). Fakta ini mengindikasikan bahwasannya perbankan konvensional cenderung memiliki reputasi yang lebih populer dari pada perbankan syariah dikarenakan memiliki banyak pilihan bank konvensional bagi setiap nasabah.

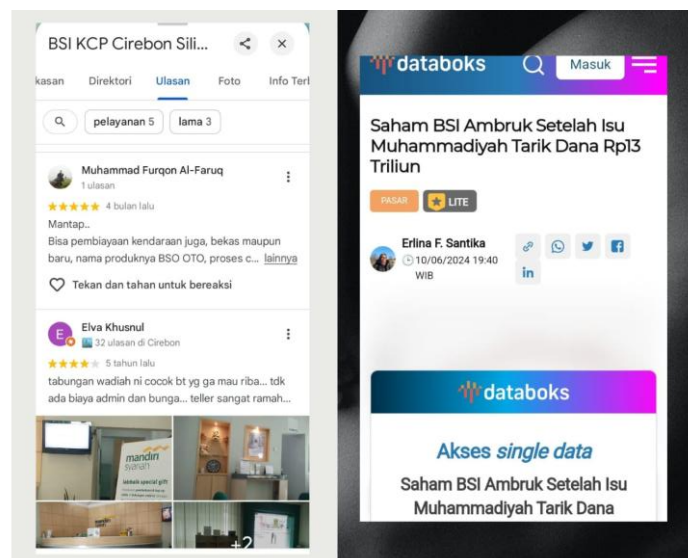
Reputasi, sebagaimana dijelaskan oleh Helm dkk. (2011), adalah pemahaman kolektif yang mencerminkan keseluruhan tindakan suatu organisasi serta interaksinya dengan para pemangku kepentingan. Hal ini menegaskan bahwa reputasi tidak hanya dibentuk oleh tindakan internal organisasi, tetapi juga oleh cara pihak eksternal memandang dan menafsirkan tindakan tersebut.

Reputasi bank syariah adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi pandangan masyarakat dalam memilih layanan keuangan. Reputasi yang baik dapat mempengaruhi minat nasabah dan mendorong mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Bank dengan reputasi yang solid

cenderung lebih dipilih oleh nasabah dibandingkan dengan bank yang kurang dikenal (FADILAH, 2023).

Menurut laporan dari situs Kompasiana, salah satu faktor utama yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih bank konvensional adalah keragaman produk dan layanan yang ditawarkan. Bank konvensional menyajikan opsi yang jauh lebih banyak dibandingkan bank syariah, yang pada gilirannya menjadikan produk bank konvensional lebih menarik bagi calon nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah cenderung mencari beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Konsekuensinya, nasabah baru sering kali mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi dari pelanggan yang telah lebih dahulu menggunakan produk perbankan syariah sebelum membuat keputusan.

Kota Cirebon, dengan warisan budaya dan sejarah Islam yang kental, sesungguhnya memiliki potensi signifikan untuk pertumbuhan produk perbankan syariah. Meskipun demikian, minat masyarakat dalam pemanfaatan produk-produk bank syariah masih memerlukan dorongan, dan ada berbagai variabel yang memengaruhi keputusan akhir mereka.



Gambar 1.2

Ulasan Positif dan Berita Negatif

(Sumber : maps BSI Cirebon KCP Sisingamangaraja dan website databoks)

Seperti yang diilustrasikan di atas, *E-Word of Mouth* (E-WOM) berfungsi sebagai alat krusial dalam pembangunan reputasi. Ulasan dan Rekomendasi yang positif dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan perbankan syariah, sekaligus mendorong minat nasabah untuk menggunakan layanannya. Sebaliknya, ulasan negatif memiliki potensi untuk merusak reputasi bank syariah, yang pada akhirnya membuat calon nasabah enggan berinteraksi. Berita negatif tentang sebuah institusi perbankan syariah yang menyebar melalui E-WOM di internet dapat secara signifikan meruntuhkan reputasi dan mengurangi minat nasabah. Oleh karena itu, mempertahankan reputasi yang solid sangatlah penting, sebab hal itu akan membantu bank syariah untuk lebih efektif menangani kritik atau informasi buruk yang tersebar melalui E-WOM. Bank dengan reputasi kuat akan cenderung lebih mampu bertahan dalam menghadapi tantangan ini.

Reputasi bank syariah dan E-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi ketertarikan publik terhadap produk mereka. Reputasi yang baik merefleksikan kredibilitas dan kepercayaan bank di mata publik, sebuah aspek vital dalam sektor layanan keuangan. Ketika bank syariah berhasil membangun reputasi yang kokoh, konsumen akan merasa lebih aman serta nyaman dalam memilih produknya. Hal ini sangat relevan mengingat bank syariah beroperasi di bawah kerangka prinsip syariah yang menuntut keadilan dan transparansi. Sementara itu, E-WOM bertindak sebagai medium komunikasi yang efektif, menyebarkan pengalaman dan informasi pengguna sebelumnya melalui platform digital. Ulasan positif dari konsumen lain mengenai layanan dan produk bank syariah dapat secara substansial meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi, karena keputusan finansial sering dipengaruhi oleh saran dari komunitas *online* atau orang terdekat. Konsistensi antara reputasi positif dan ulasan yang baik tidak hanya memperkuat kepercayaan tetapi juga memicu efek viral yang dapat menarik pelanggan baru. Dengan demikian, mengintegrasikan manajemen reputasi yang efektif dengan strategi pemasaran berbasis E-WOM adalah kunci dalam menaikkan minat masyarakat dalam memilih produk bank syariah, di mana kedua elemen tersebut saling

melengkapi untuk membangun citra positif yang berkelanjutan di tengah sengitnya persaingan perbankan.

Selain reputasi dan E-WOM, faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan juga memengaruhi minat masyarakat. Namun, penelitian ini secara khusus berfokus pada dua variabel utama: reputasi dan E-WOM. Mengingat semakin tajamnya persaingan antara perbankan syariah dan konvensional, bank syariah perlu terus berinovasi dalam menyajikan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan publik.

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari E-WOM dan reputasi. Misalnya, Kadarisman & Ariyani (2018) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Sebaliknya, penelitian Hidayah D.N. menyimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun E-WOM justru tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

Penelitian ini membedakan diri dari studi sebelumnya dengan mengambil masyarakat Kota Cirebon sebagai objek utamanya. Fokus ini menarik karena penelitian akan menangkap seluruh persepsi masyarakat Cirebon dengan mempertimbangkan keragaman demografis, termasuk jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, yang semuanya dapat membentuk pandangan mereka terhadap bank syariah. Lebih lanjut, studi ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat Cirebon menilai bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Dengan menguatkan reputasi dan mengoptimalkan E-WOM, bank syariah di Cirebon berpotensi menarik lebih banyak nasabah dan sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis syariah.

Berdasarkan perbedaan objek penelitian terdahulu dan perbedaan pada latar belakang di atas peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul **“Pengaruh Reputasi Dan *E-Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Masyarakat Kota Cirebon Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah terkait diantaranya :

1. Hasil survei APJII 2024 menemukan bahwa hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan *internet* khususnya dalam penggunaan media sosial yang memicu adanya penyebaran informasi yang sangat cepat namun belum jelas keakuratannya.
2. Adanya *E-Word of Mouth* berupa berita negatif membuat terciptanya reputasi buruk yang menurunkan minat terhadap bank syariah dan minat masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.
3. Dilansir dari website kompasiana yang menyatakan bahwa inovasi produk bank konvensional lebih memenuhi kriteria kebutuhan nasabah. Hal ini mengakibatkan masyarakat cenderung lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah.
4. Masih banyak ulasan di internet yang berisi kekecewaan, ini akan menjadi *E-WOM* negatif bagi bank.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah berfungsi untuk mencegah penyimpangan atau perluasan inti permasalahan sehingga penelitian menjadi lebih fokus dan memudahkan diskusi, sehingga tujuan dari penelitian bisa tercapai. Adapun batasan masalah dalam studi ini adalah lokasi yang hanya mencakup masyarakat di Kota Cirebon dan variabel yang ditekankan adalah Reputasi dan *E-Word Of Mouth* (E-WOM).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauh mana pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat kota Cirebon dalam menggunakan produk bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh *E-Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh reputasi dan *E-Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap minat masyarkat Kota Cirebon dalam menggunakan produk Bank Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk bank syariah.
2. Membuktikan pengaruh *E-Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk bank syariah.
3. Menguji secara empiris pengaruh reputasi dan *E-Word Of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap minat masyarakat Kota Cirebon dalam menggunakan produk bank syariah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan ini bisa menjadi alat yang berguna untuk pembelajaran sehingga pengetahuan yang didapat selama perkuliahan dapat diterapkan dan diharapkan memberikan sumbangan ilmiah di sektor perbankan syariah.

2. Secara Praktis

Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada bank syariah tentang elemen-elemen yang berpengaruh terhadap pilihan masyarakat di Kota Cirebon dalam menggunakan layanan bank syariah serta memberikan data yang bermanfaat bagi bank dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien, khususnya dalam membangun citra dan memanfaatkan *E-Word Of Mouth* (E-WOM).

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, struktur penulisan disusun berdasarkan bab-bab yang akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di bab ini terdapat penjelasan mengenai latar belakang isu, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Sebagian isi bab ini membahas literatur yang relevan, penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka pemikiran, serta hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, sumber data, definisi operasional, populasi, sampel, instrument, teknik pengumpulan data, dan analisis data kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dipaparkan hasil dan diskusi. Penulis akan menjelaskan kondisi objek yang diteliti, serta hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis

