

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Hadirnya Bank Syariah di tengah tengah masyarakat Indonesia dengan proporsi penduduk muslim sebesar 87,2% dari total populasi penduduk yang ada di Indonesia sangatlah penting. Persentase jumlah penduduk muslim tersebut, berarti setara dengan 227 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama Islam. Dengan begitu, Bank syariah merupakan fasilitator penting yang menunjang kegiatan ekonomi Islam di Indonesia tentulah menjadi faktor penting masyarakat Indonesia dalam melaksanakan kegiatan ekonominya.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya tiga Bank Syariah BUMN yang ada di Indonesia. Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah bergabung menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini merupakan usaha untuk menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bank Syariah Indonesia n.d.).

Kebutuhan dan keinginan nasabah yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap bank untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap nasabah. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, nasabah sudah semakin pintar dalam memilih produk jasa yang akan mereka gunakan. Produk *Mobile Banking* merupakan perwujudan dari tujuan penggabungan bank syariah Indonesia yaitu dengan menghadirkan layanan yang lebih lengkap dan dengan jangkauan yang lebih luas.

*Mobile Banking* merupakan salah satu pelayanan prima tanpa batas waktu dan ruang yang dapat mempermudah transaksi nasabah serta mengurangi beban

kerja perbankan yang juga merupakan usaha meningkatkan mutu layanan yang berbasis teknologi dan informasi.

Dalam fase peralihan (migrasi rekening) paska *merger* Bank Syariah Indonesia saat ini, *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu produk penting untuk menunjang dan memudahkan mobilitas ekonomi nasabah. Dengan kualitas layanan yang mumpuni serta didukung dengan strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth*, menjadikan keduanya merupakan pengaruh penting untuk pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

Banyaknya nasabah BSI KCP Plered 2 merupakan salah satu peluang emas dalam pemasaran produk *Mobile Banking* BSI saat ini. Berikut adalah data jumlah nasabah BSI Plered 2.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah BSI Plered 2**

| Jenis Nasabah              | Jumlah awal Nasabah BSI Plered 2 | Jumlah Nasabah Periode Juli-Agustus 2021 |
|----------------------------|----------------------------------|--|
| Nasabah Biasa              | 12.000                           | 11.945                                   |
| Nasabah <i>Payroll</i>     | 2.000                            | 2.000                                    |
| Nasabah Baru               | -                                | 30                                       |
| Jumlah keseluruhan nasabah | 14.000                           | 13.975                                   |

Sumber : BSI Plered 2

Berdasarkan data empiris yang ada, keseluruhan jumlah nasabah yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Plered 2 adalah sebanyak 14.000 nasabah. Akumulasi nasabah biasa sebanyak 12.000 nasabah dan nasabah *Pay Roll* sebanyak 2.000. Ini merupakan potensi besar bagi bank Bank Syariah Indonesia KCP Plered 2 dalam memasarkan produk *Mobile Banking* yang ada saat ini.

Dengan adanya migrasi rekening seperti saat ini, maka BSI Plered 2 melakukan *Follow Up* terhadap nasabah dormant agar kembali mengaktifkan rekeningnya dan tetap menggunakan Bank Syariah, nasabah dormant adalah

nasabah yang sudah tidak aktif bertransaksi melalui rekening yang dimilikinya. Dan ternyata, dengan berbagai alasan jumlah nasabah BSI KCP Plered 2 mengalami penurunan.

Dapat diketahui bahwa setelah melakukan pendataan ulang dan *follow up* kepada seluruh nasabah ada sedikit penunan nasabah dari sebelum dan sesudah migrasi dengan uraian pengurangan jumlah pada nasabah sebanyak 55 nasabah, yang tidak ingin melakukan migrasi dengan beberapa alasan pribadi.

Namun demikian selama periode migrasi juli sampai agustus ada penambahan nasabah baru sebanyak 30 nasabah. Dengan demikian, pengurangan nasabah yang tidak ingin migrasi menjadi tidak terlalu terlihat karena adanya penambahan nasabah baru.

Fitur layanan merupakan salah satu jenis penerapan konsep promosi untuk menarik minat konsumen terhadap penggunaan suatu produk. Fitur layanan juga merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Karena itu fitur akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan suatu produk maupun jasa yang di tawarkan.

Jika *Mobile Banking* memiliki Fitur layanan yang lengkap dan mudah di pahami oleh nasabah, maka itu merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile banking* semakin lengkap dan semakin mudahnya suatu fitur layanan yang ditawarkan oleh *Mobile Banking*, maka akan semakin banyak pula nasabah yang memutuskan untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, adanya perbedaan antara Layanan yang ada Pada *Mobile Banking* BSI saat ini dengan Layanan *Mobile Banking* terdahulu membuat yang membuat nasabah bingung sehingga ragu ragu saat akan memutuskan kembali menggunakan *Mobile Banking* dengan BSI saat ini. Berikut adalah tabel jumlah pengguna *Mobile Banking* BSI di BSI KCP Cirebon Plered 2.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna *Mobile Banking* di BSI Plered 2**  
**Sebelum dan Sesudah Migrasi Rekening**

| Sebelum Adanya Perubahan Fitur | Sesudah Adanya Perubahan Fitur |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>4.200 Nasabah</b>           | <b>4.005 Nasabah</b>           |

Sumber : BSI Plered 2

Berdasarkan data di atas, perhitungan jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Plered 2 yang menggunakan Produk Layanan *Mobile Banking* terhitung mulai tanggal 5 Juli 2021-31 Agustus 2021 adalah sebanyak 4.005 nasabah, sedangkan jumlah pengguna M-banking sebelum Migrasi rekening yang membuat adanya perubahan Fitur Layanan *Mobile Banking* sebanyak 4.200 nasabah. Hal ini menunjukkan adanya penurunan nasabah sebanyak 195 nasabah pengguna *Mobile Banking* pasca adanya perubahan Fitur Layanan *Mobile Banking* pada bulan Agustus.

Sebenarnya adanya fase migrasi rekening, dengan banyaknya jumlah nasabah yang dimiliki oleh BSI KCP Cirebon Plered 2 adalah sebuah potensi besar bagi BSI KCP Cirebon Plered 2 untuk melakukan peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* BSI melalui Strategi *Word of Mouth*. *Word Of Mouth* adalah strategi mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, yang bisa dilakukan nasabah selama proses migrasi dari satu nasabah ke nasabah lainnya tanpa adanya paksaan.

Beberapa alasan pentingnya *Word of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan suatu jasa yang ditawarkan, yaitu karena *Word of Mouth* adalah salah satu sumber informasi yang independen dan jujur, ini dikarenakan *Word of Mouth* sangat kuat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman terdekatnya. Selain itu *Word of Mouth* yang tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya tentu akan semakin memberi pengaruh akan sebuah keputusan yang akan di ambil seseorang.

Menurut Suwarman Keputusan pembelian atau penggunaan suatu jasa merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam SARI, (2012). Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika nasabah secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian SARI, (2012) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Dengan adanya fitur layanan dari produk *Mobile Banking* yang lengkap dan mudah di pahami oleh nasabah, sehingga nasabah merasakan manfaat dari produk tersebut, maka tentu akan membuat nasabah mulai membicarakan produk *Word of Mouth* kepada nasabah lain, sehingga akan mempengaruhi keputusan nasabah lain dalam menggunakan *Mobile Banking*. Inilah mengapa *Word Of Mouth* mengambil bagian penting yang bisa mempengaruhi keputusan nasabah.

Masalahnya, yang terjadi di lapangan, adanya perbedaan Fitur layanan BSI Mobile dengan Fitur Layanan *Mobile Banking* yang biasa digunakan oleh Nasabah BSI KCP Cirebon Plered 2 menjadi salah satu anggapan bahwa Kualitas Layanan BSI *Mobile* saat tidak lebih baik dari sebelumnya yang Membuat Penurunan Jumlah Presentase Nasabah Pengguna BSI *Mobile* di BSI KCP Cirebon Plered 2.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Fitur Layanan Dan Strategi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI *Mobile*.

## B. PERUMUSAN MASALAH

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dapat teridentifikasi sebagai berikut :

- a. Adanya perbedaan dari fitur layanan *Mobile Banking* BSI dengan yang membuat nasabah kebingungan dan enggan beralih ke *Mobile Banking* BSI.
- b. Adanya penurunan jumlah nasabah pengguna *Mobile Banking BSI* paska migrasi rekening.
- c. Banyaknya nasabah yang belum memutuskan untuk menggunakan *BSI Moblie*.

### 2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan pengaruh fitur layanan dan strategi *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BSI di BSI Cirebon KCP Plered 2.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ada, agar memudahkan penulisan dalam penelitian ini maka, penulis membuat rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan yaitu :

1. Apakah Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile* di BSI Cirebon KCP Plered 2?
2. Apakah Strategi *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile* di BSI Cirebon KCP Plered2 ?
3. Apakah Fitur Layanan dan Strategi *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *BSI Mobile* di BSI Cirebon KCP Plered 2?

### C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1. Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui pengaruh apa yang diberikan Fitur layanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* di BSI Cirebon KCP Plered 2.
- b. Untuk mengetahui pengaruh apa yang diberikan Strategi *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* di BSI Cirebon KCP Plered 2.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Layanan dan Strategi *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* di BSI Cirebon KCP Plered 2.

#### 2. Kegunaan Penelitian

##### A. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi mengenai pengaruh Fitur Layanan dan Strategi *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* Paska Merger Bank BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia di BSI Cirebon KCP Plered 2. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pembanding untuk penelitian mahasiswa / mahasiswi selanjutnya.

##### B. Kegunaan Praktis

###### a. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis dapat memahami dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh Fitur Layanan dan Strategi *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan M-Banking.

b. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam strategi marketing, serta penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan performa perusahaan agar lebih baik kedepannya.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Sebagai penambah, pelengkap sekaligus pembanding hasil-hasil penelitian yang sudah ada.

#### **D. SISTEMATIKA PENULISAN**

Pada Proposal kali ini, rencana penyusunan skripsi akan dibagi dalam 5 bab dimana setiap bab terdiri dari sub-sub sebagai perinciannya, sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini memuat penjelasan yang bersifat umum, yaitu mengenai latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang mengenai telaah pustaka, kerangka teori, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian dan alat analisis.

BAB IV Analisis Data, dalam bab ini akan diuraikan secara lebih mendalam tentang uraian penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian dan analisis data.

BAB V Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran atas hasil penelitian, serta bagian akhir yang meliputi, daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.