

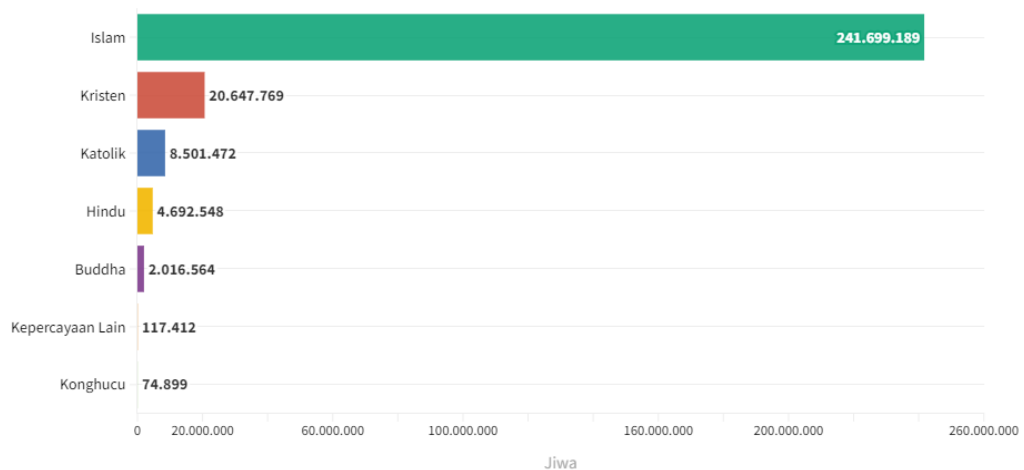
BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 277,75 juta jiwa hingga akhir tahun 2022 (Dataindonesia.id, 2022). Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah di-harapkan akan semakin menarik minat pelaku ekonomi, sehingga perkembangan ekonomi syariah di Indonesia semakin baik apalagi didukung oleh penduduk Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam. Gambar 1.1 berikut menjelaskan populasi masyarakat Indonesia berdasarkan kategorisasi agama.

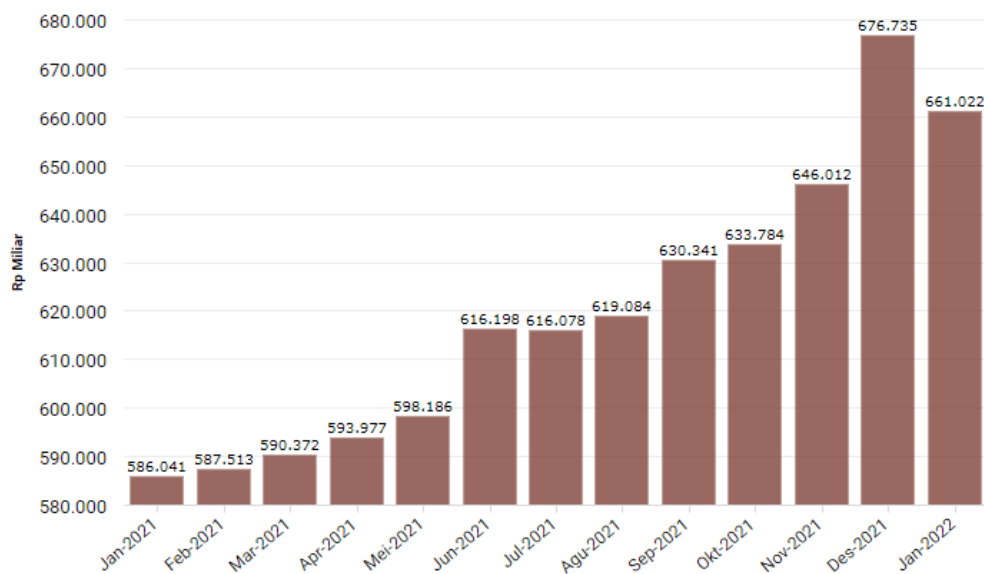
Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama



Sumber: Dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat jumlah Indonesia yang beragama Islam sebanyak 241 juta jiwa. Sehingga potensi Masyarakat muslim Indonesia menggunakan bank syariah jauh lebih besar dibandingkan dengan pengguna bank konvensional. Pada tahun 2022 aset perbankan syariah mencapai 661 triliun rupiah dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.2 Total Aset Bank Umum Syariah



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat total asset yang dimiliki bank umum syariah mencapai 661 triliun rupiah pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,8% secara tahunan dari sebesar 586 triliun pada periode yang sama di 2021. Selain itu, secara total kantor bank syariah mengalami peningkatan sebanyak 74 kantor per Januari 2022. Kantor perbankan syariah menjadi 2.480 kantor yang semula 2.406 kantor per Januari 2021 (katadata.co.id, 2022). Sementara itu peningkatan jumlah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) mengalami peningkatan sebanyak 543 unit dari semula 3.482 unit pada Januari

2021. Lebih lanjut, tenaga kerja perbankan syariah mengalami kenaikan sebanyak 458 orang menjadi 56.298 tenaga kerja per Januari 2022 (Wulandari & Nilasari, 2023). Ketertarikan manusia menggunakan layanan bank syariah ditandai adanya perkembangan bank syariah yang begitu pesat. Dalam hal tersebut Allah SWT berfirman pada ayat yang menjelaskan tentang bank syariah dalam QS. An-Nisa 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa 29).

Berdasarkan ayat di atas dapat ditafsir larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Ayat tersebut tentu membuat kita sebagai umat Muslim untuk menabung di bank syariah supaya terhindar dari riba dan sejenisnya.

Selain itu, dalam sistem bank syariah mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah sehingga dapat menjadi salah satu daya tarik nasabah bank syariah dalam mengambil keputusan (Hastharita, 2020). Keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama yaitu *Islamic marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Oktaviani et al., 2022). Seiring dengan berkembangnya zaman dan tuntutan pasar yang telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli. Menurut Zeithaml (2000) mengembangkan bauran pemasaran tidak hanya mengandalkan 4P alat bauran pemasaran jasa, tetapi bauran pemasaran Islam memerlukan aspek lainnya yaitu Orang (*People*), Sarana Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

Dapat dijelaskan beberapa bahwa bauran pemasaran *Islamic marketing mix* dari segi harga sering muncul masalah yang berkaitan dengan harga yang terkadang dikeluhkan oleh konsumen atau bahkan merugikan konsumen (Syukur & Syahbudin, 2020). Lalu ada dari segi tempat masalah yang berkaitan dengan pemilihan lokasi yang tepat bagi penjual untuk memasarkan produknya (B et al., 2016). Dari segi promosi masalah yang dihadapi adalah bentuk iklan yang berlebihan, iklan yang mengandung kebohongan salah satu contoh iklan Mie Sedap yang bermasalah pada tahun 2017 (kompasiana, 2017). Dan dari segi produk sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Siregar et al., 2022).

Faktor selanjutnya yaitu kualitas layanan digital. Menurut Wahyono & Ardiansyah (2021) *E-Service Quality* merupakan sebuah kegiatan suatu penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas layanan kepada konsumen didalam pasar digital. Kualitas pelayanan atau jasa ikut

menentukan perkembangan usaha dalam berbisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepercayaan pada konsumen (Santoso, 2019). Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam menghadapi konsumen. Perusahaan harus mampu meninjau kembali hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan melakukan upaya yang maksimal dalam memberikan pelayanan yang terbaik (Komala & Selvi, 2021).

Kualitas layanan sebagai kecocokan terhadap spesifikasi, bila dipandang dari sudut produsen, secara obyektif kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya bisa diukur (Larassati & Fauzi, 2022). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan tindakan yang diterima oleh konsumen dari penawaran produk dan jasa oleh produsen atas kebutuhan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen yang dilakukan oleh produsen berdasarkan kemampuannya dan kendala yang dihadapi saat itu dengan memberikan kemudahan kepada konsumen berdasarkan karakteristik produk dan jasa yang ditawarkan (Haya & Tambunan, 2022).

Pada nasabah bank syariah kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hal tersebut karena, adanya nasabah seringkali mengeluh dan menilai bahwa kualitas layanan yang dilakukan bank kurang cepat, yang padahal bank sendiri sudah berupaya memberikan pelayanana yang cepat. Tentunya di luar

itu masih dimungkinkan ada hal-hal lain pada pelayanan bank yang tidak sesuai dengan harapan nasabahnya, sehingga perlu diketahui oleh bank, hal-hal apa sajakah yang dikeluhkan oleh nasabah dari pelayanan yang diberikan bank (Febriana, 2016). Bisa jadi layanan yang diberikan tidak sesuai syariah maka akan berakibat merugikan bank itu sendiri dan menghilangkan kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah (Meilani & Sugiarti, 2022).

Faktor yang selanjutnya yaitu kepercayaan nasabah. Kepercayaan merupakan mediasi yang kuat atas pengaruh *Islamic marketing mix* dan kualitas layanan digital Andesra (2019). Kepercayaan adalah sebuah gambaran nasabah setelah menggunakan produk merasa senang atau sebaliknya yang berarti kecewa. Kepercayaan nasabah sangat bergantung pada layanan bank, jika performa bank di rasa kurang oleh nasabah akan berakibat nasabah menjadi tidak percaya karena tidak sesuai harapan nasabah. Meningkatnya kepercayaan berdampak pada meningkatnya niat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah Setiawan (2023). Maka dari itu bank syariah dapat membangun kepercayaan nasabah akan menimbulkan kebanggaan bagi nasabah yang menggunakan kualitas layanan perbankan syariah (Andespa et al., 2023).

Adanya *research gap* pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian Sukma et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Islamic marketing mix* tidak dapat dimediasi oleh kepercayaan, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian Melani et al., (2022) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan *Islamic marketing mix* sangat mempengaruhi tingkat pemasaran keputusan nasabah menggunakan bank syariah. Hal tersebut dikarenakan karena pemasaran sangat penting keberadannya, dimana dijadikan nilai pedoman dalam memilih bank.

Penelitian Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah, kemudian terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Widyastuti (2023) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kualitas layanan digital dalam meningkatkan layanan mobile banking.

Tabel 1.1 Tingkat Inklusi Keuangan di Yogyakarta

Provinsi	2019	2022
D.I.Yogyakarta	76,12%	82,08 %

Sumber data: Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Provinsi Yogyakarta terkait tingkat inklusi keuangan pada tahun 2019-2022. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 82,08% jika dibandingkan tahun 2019 yang hanya 76,12%. Dengan demikian bank syariah mengalami peningkatan inklusi keuangan syariah yang merupakan ketersediaan akses pada berbagai produk,

jasa, dan lembaga keuangan syariah untuk kebutuhan masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan menggunakan bank syariah dan peneliti ingin membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang diteliti karena penelitian-penelitian yang sebelumnya masih memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Peneliti memilih objek penelitian pada nasabah pengguna bank syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena Yogyakarta dianggap sebagai pusat pendidikan dan kebudayaan di Indonesia, dan hal ini dapat memengaruhi preferensi dan pemahaman masyarakat terkait dengan bank syariah. Oleh karena itu, memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan motivasi individu dalam memilih bank syariah di lingkungan budaya dan sosial. Peneliti dapat memanfaatkan data ini untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut atau untuk membandingkan hasil riset sebelumnya dengan penelitian mereka sendiri. Hal tersebut membuat mereka menjadi subjek yang lebih kompeten dan terampil untuk memahami dan menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait *Islamic marketing mix* dan kualitas layanan digital. Selain itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, penulis ingin melakukan penelitian tentang beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di bank syariah secara langsung. Faktor-faktor tersebut

termasuk *Islamic marketing mix*, kualitas layanan digital, dan pengaruh yang diperkuat atau diperlemah oleh kepercayaan yang digunakan sebagai variabel mediasi pada nasabah pengguna bank syariah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut tentang penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Islamic Marketing Mix* Dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Peran Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah:

1. Apakah *Islamic marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah *Islamic marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?
4. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan?
5. Apakah *Islamic marketing mix* dan kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan supaya target dalam sebuah penelitian tercapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic marketing mix* terhadap kepercayaan
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepercayaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic marketing mix* dan kualitas layanan digital terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bagi para pembaca tentang *Islamic marketing mix* dan kualitas layanan digital dalam perspektif ekonomi syariah, selain itu penelitian ini dapat menambah referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam topik mengenai pengaruh dari

Islamic marketing mix dan kualitas layanan digital terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah peran kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2. Secara Praktis

Bagi pengguna layanan bank syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi lebih luas mengenai bagaimana pandangan Ekonomi Syariah terhadap *Islamic marketing mix* dan kualitas layanan digital terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah peran kepercayaan sebagai variabel mediasi.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan serta dapat memperoleh gambaran dari skripsi secara keseluruhan, maka peneliti telah merumuskan dalam lima bab dan beberapa sub bab yang saling berkaitan. Oleh karena itu, peneliti akan menyampaikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kerangka teori, tinjauan Pustaka, kerangka pemikiran, dan juga hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dibagi kedalam beberapa sub bab, yaitu terdiri dari jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai bagaimana padangan pengaruh *Islamic marketing mix* dan kualitas layanan digital terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah peran kepercayaan sebagai variabel mediasi

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup ini isinya terdiri dari kesimpulan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan serta berisi sebuah saran yang akan bermanfaat dalam penelitian mendatang