

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

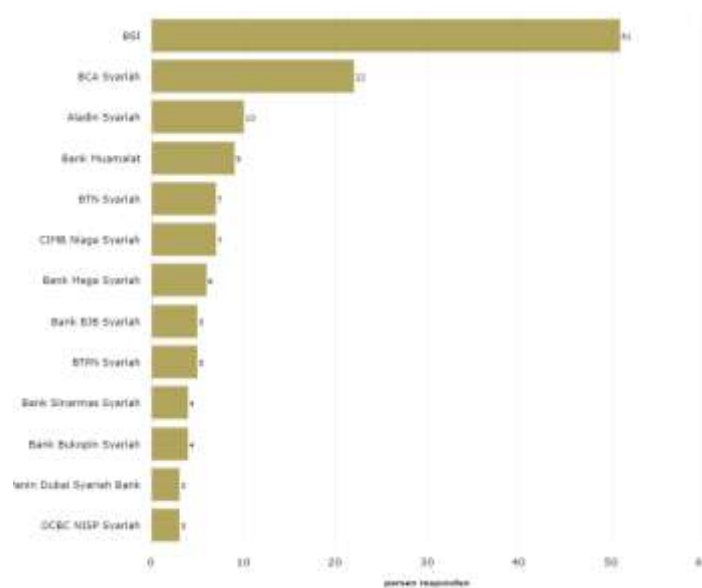
Kemajuan perekonomian di Indonesia terutama pada bidang perbankan kini mulai merambah ke arah digital dan mulai masuk pada berbagai aktivitas sehari-hari. Semakin berkembangnya teknologi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan perbankan yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pengguna layanan internet di Indonesia per Januari 2021 tercatat sekitar 202,6 juta pengguna layanan digital dan masih mengalami peningkatan sebesar 37% selama pandemi Covid-19 (L. K. C. Dewi et al., 2022). Dengan adanya pertumbuhan teknologi ke arah digital yang merambah ke dunia finansial, dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam dunia perbankan.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong digitalisasi perbankan dengan dikeluarkannya Peraturan OJK No.12 tahun 2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Peraturan ini berisi mengenai definisi layanan perbankan digital yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (*customer experience*) serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah dengan memperhatikan aspek pengamanan. Dengan kata lain, OJK mengharapkan perbankan dapat mengoptimalkan adanya perkembangan

teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Mutiasari, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan atau OJK juga telah meluncurkan Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) pada tahun 2022 yang mencatat aset industri keuangan syariah telah mencapai Rp 2.375,84 triliun, meningkat dari tahun 2021 sebesar Rp 2.050,44 triliun atau tumbuh 15,87 persen lebih tinggi dari tahun 2021. Bahkan ketika pemulihan perekonomian pascapandemi seperti saat ini, Indonesia masih mempertahankan peringkat ke-3 dalam Islamic Finance Development Indicator 2022, yang berarti menjadi salah satu negara terbaik dalam pengelolaan ekonomi dan keuangan syariahnya (Tempo.co, 2023). Hal tersebut dapat dipertahankan dengan adanya kerja sama yang baik dalam pembentukan citra dan konsistensi untuk tetap mengembangkan Bank Syariah sesuai perkembangan zaman.

Gambar 1.1 Bank Syariah Paling Banyak Digunakan



Sumber: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan Katadata.co.id (2023), Bank Syariah terdapat banyak pilihan yang dapat dilihat dari gambar diatas menampilkan Bank Syariah paling banyak digunakan ada 13 pilihan. Bank Syariah Indonesia adalah Bank Syariah yang paling banyak digunakan yaitu sebanyak 51% responden menggunakan BSI. Kemudian urutan kedua terdapat BCA Syariah dengan 22% responden, Bank Aladin Syariah sebanyak 10%, dan Bank Muamalat 9%. Sedangkan untuk responden dari pengguna Bank Syariah yang lain masih terbilang cukup sedikit. Berdasarkan survei yang dilakukan, produk bank syariah yang paling banyak digunakan responden adalah tabungan syariah sebanyak 73%, pinjaman syariah (11%), KPR syariah (9%), giro syariah (8%), dan pergadaian syariah (5%).

Sementara menurut Cnbcindonesia.com (2023), Bank Syariah yang masuk dalam 10 Bank dengan asset terbesar yaitu Bank Syariah Indonesia yang menempati posisi ke-tujuh. Tercatat untuk pertumbuhan asetnya sebesar 15% menjadi Rp 305,72 triliun dari tahun 2021 sebelumnya Rp 265,29 triliun. Pertumbuhan aset tersebut mulai terlihat signifikan semenjak satu tahun belakang ini, yang berarti menunjukkan adanya perkembangan yang lumayan signifikan pada perbankan syariah.

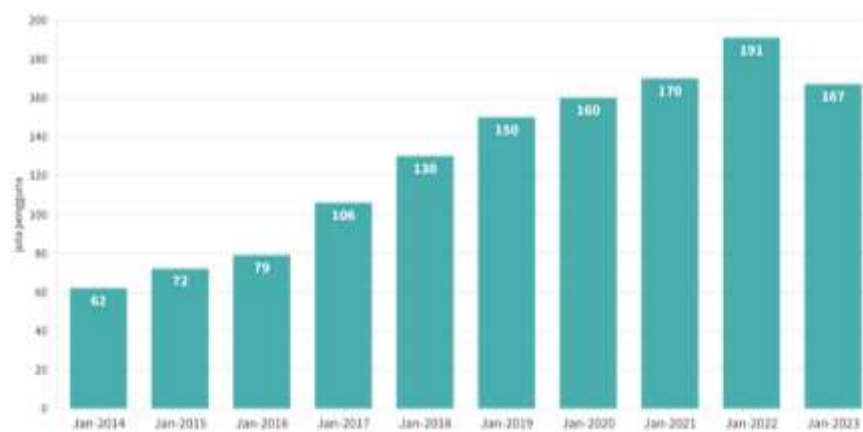
Perlunya dikembangkannya Bank Syariah juga selaras dengan firman Allah pada Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 278-280 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ إِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Maka disebabkan kedhaliman orang Yahudi, maka kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka. Dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Dan Kami telah menjadikan untuk orang-orang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih (Q.S Al-Baqarah ayat 278-280).

Pada dunia perbankan syariah saat ini mulai mengalami perkembangan dan juga pembaharuan pada berbagai bidang di dalamnya. Perkembangan tersebut merambah pada gaya hidup masyarakat yang dapat menyebabkan perspektif bank dapat dinilai tidak hanya dari kinerja, tetapi juga melalui penilaian dari nasabah lain yang dapat mempengaruhi bagaimana *image* Bank Syariah itu sendiri. Dengan begitu untuk tetap mempertahankan *image* Bank Syariah maka diperlukan strategi bauran pemasaran agar dapat tetap berkembang pada kemajuan yang ada pada bidang perbankan (Sopiyan, 2022).

Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023)



Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Menurut DataIndonesia.id (2023) jumlah aktif pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta di Indonesia yang setara dengan 60,4% dari populasi dalam

negeri. Pada Januari 2023 mengalami penurunan sebanyak 12,7% pertama kali dalam satu dekade terakhir. Hal ini terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 membuat revisi yaitu berupa penyesuaian yang membuat data terbaru tidak sebanding dengan angka pada tahun sebelumnya. Dengan adanya penggunaan sosial media yang tinggi, maka hal tersebut dapat digunakan menjadi salah satu cara untuk media promosi pada Bank Syariah.

Perkembangan *digital marketing* di Indonesia sudah sangat berkembang dengan pesat dikarenakan penggunaan internet yang juga semakin meningkat. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat 10,12% pada tiap tahunnya. Pengguna internet terbesar di Indonesia berasal dari pulau Jawa yaitu 55%, pulau Sumatra sebanyak 21%, sehingga tercatat pengguna aktif internet saat ini sebesar 65,8% dan pengguna nonaktif sebesar 35,2% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia (Fika, 2020).

Banyaknya pengguna internet dan sosial media saat ini dapat membantu dunia perbankan dalam pembentukan image suatu bank. Penggunaan *digital marketing* lebih memudahkan dalam hal pemasaran produk agar lebih mudah sampai kepada nasabah dan dapat secara otomatis melihat antusiasme melalui *insight* yang terdata pada sosial media (Fika, 2020). Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik untuk dapat lebih mengenalkan produk-produk Bank Syariah dengan lebih luas jangkauannya.

Adanya *digital marketing* mempermudah nasabah untuk memberikan opini penilaian atau mengajukan kritik dan saran pada platform media sosial

yang ada. Hal tersebut juga dapat dikenal dengan *Electronic Word of Mouth* yaitu berbagi pengalaman dan melakukan review produk pada laman internet sehingga dapat diakses oleh seluruh pengguna media sosial (Lestari & Gunawan, 2021). Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan hal yang cukup efektif dalam meningkatkan citra Bank Syariah agar lebih dikenal oleh masyarakat umum.

Dengan mudahnya mengakses informasi mengenai produk dan hal-hal mengenai Bank Syariah melalui internet, maka hal tersebut akan membuat calon nasabah menjadi lebih mengetahui bagaimana *image* Bank Syariah. Hal tersebut dapat membuat rasa kepercayaan nasabah meningkat dengan lebih terbuka juga mudahnya informasi tersebut didapatkannya. Minat dan keputusan akan timbul karena adanya informasi yang bersifat terbuka sehingga membuat calon nasabah merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut (Candra & Suparna, 2019).

Digunakannya *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi pemasaran pada Bank Syariah menjadi salah satu hal cukup efektif untuk dilakukan. Keduanya memiliki kesinambungan dalam pembentukan *brand image* pada Bank Syariah di mata masyarakat. *Brand image* sendiri merupakan gambaran dari semua cara pandang seseorang terhadap suatu produk dan pengalaman masa lalu terhadap produk tersebut (Sugiharto & Rahardjo, 2020). Nasabah yang memiliki citra positif terhadap suatu produk atau perusahaan akan lebih memungkinkan untuk memutuskan membeli atau memakai produk tersebut.

Maka dari itu, diperlukannya pembentukan *brand image* yang baik untuk membentuk kepercayaan dari para nasabah terhadap Bank Syariah. Setelah adanya serangan *ransomware* yang menyerang Bank Syariah Indonesia pada Mei 2023 kemarin, membuat tingkat kepercayaan nasabah menjadi turun kepada Bank Syariah. Serangan *ransomware* tersebut membuat layanan perbankannya mengalami gangguan, sehingga menyebabkan terhambatnya proses transaksi hampir lima hari (cnbcindonesia.com, 2023). Hal tersebut menjadi suatu hal yang perlu diperbaiki agar citra Bank Syariah kembali baik dan tingkat kepercayaan nasabah dapat kembali pulih.

Untuk tetap dapat bersaing dengan produk-produk perbankan lainnya, Bank Syariah juga membentuk strategi untuk dapat mengimbangnya. Interaksi yang baik dengan nasabah menjadi salah satu hal dasar yang dilakukan Bank Syariah untuk tetap mempertahankan citra baik dari Bank Syariah itu sendiri. Dengan adanya citra baik dari para nasabah yang timbul dari pelayanan, maka akan timbul *brand image* yang baik juga untuk perbankan di kemudian hari (Thamrin & Hasyim, 2023). *Brand image* pun dapat dikembangkan pada digital marketing agar masyarakat lebih mengenal bagaimana produk-produk dari Bank Syariah tersebut. Pada platform digital pun juga dapat menguntungkan baik dari sisi perbankan maupun nasabah, karena selain untuk memperluas pemasaran agar lebih banyak menjangkau nasabah juga memudahkan nasabah untuk melaksanakan kegiatan yang menyangkut mengenai perbankan melalui digital atau jarak jauh.

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen seperti penelitian Harto et al., (2021) dan Fika (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen. Pada penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen pada suatu produk yang terdapat pada penelitian Wiryokusumo et al., (2021), Yola (2022), dan Candra & Suparna (2019) dengan variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang dapat memberikan dampak pada keputusan konsumen. Sedangkan pada penelitian Dewi et al., (2022) menyimpulkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap suatu produk. Kemudian juga terdapat pada penelitian Agustina Rennie et al., (2023) menyimpulkan bahwa E-WOM terhadap keputusan konsumen memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dihasilkan data yang inkonsisten atau berubah-ubah. Selain itu dalam penelitian ini menggunakan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, yaitu menjelaskan bagaimana kedua variabel *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* saling terkait dalam keputusan nasabah menggunakan Bank Syariah. Maka, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui keputusan menjadi nasabah Bank Syariah berdasar variabel *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dengan variabel mediasi *brand image* yang telah disebutkan diatas. Dengan demikian judul

penelitian yang diajukan yaitu “**Pengaruh Digital Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.**”

B. Rumusan Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah seperti yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah secara parsial?
5. Apakah *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah melalui variabel *brand image*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *brand image*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah melalui variabel *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Selain itu juga dapat menambah dan memperluas informasi mengenai masalah yang diteliti mengenai sejauh mana strategi *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh pada keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan ketika akan membuat keputusan terutama saat menjalankan strategi pemasaran. Dan juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh pihak lain dalam melakukan penelitian yang hampir serupa.

E. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdapat beberapa bab, dimana setiap bab akan disusun secara sistematis agar dapat memudahkan untuk memahami hubungan antar satu bab dengan bab lainnya. Maka sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi empat sub bab. Yang pertama berisi landasan teori yang diperoleh dari literatur-literatur, referensi, jurnal, artikel, dan lain lain yang sesuai dengan tema yang diambil. Yang kedua, berisi hasil penelitian terdahulu yang sejenis. Yang ketiga berisi kerangka berupa kesimpulan dari literatur yang telah digunakan untuk menyusun hipotesis. Yang keempat berisi hipotesis yang akan dibuktikan hasilnya melalui wawancara responden.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai isi metode penelitian yaitu jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, teknik dan instrument pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, hasil analisis deskriptif, pengujian statistic dan hasil analisis menggunakan SPSS, pengujian hipotesis, dan juga pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan juga saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian.