

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian

Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter & C, 1999). Keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan suatu produk dimulai dengan kesadaran bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif dalam bisnis bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima oleh nasabah, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambah kepada nasabah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen sehingga dengan terpenuhinya harapan konsumen membuat tingkat keputusan nasabah dalam memilih produk akan semakin tinggi (Sutisna, 2002).

Keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka merupakan hal penting bagi suatu perusahaan (Riskayanti, 2021). Hal ini dikarenakan, perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan dengan menjual produk dan nasabah juga dapat menggunakan produk yang dapat memberikan solusi yang tepat dan efektif bagi permasalahan yang sedang dialami nasabah. Sebelum memutuskan penggunaan produk, nasabah harus memiliki rasa tertarik dan berminat untuk menggunakan produk perusahaan. Faktor yang menyebabkan ketertarikan nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan produk perusahaan adalah dengan melalui kegiatan pemasaran (Amirah & Iqbal Fasa, 2023). Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempromosikan, memperkenalkan, menawarkan, memberikan minat nasabah dan keputusan nasabah untuk memilih produk tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabahnya (Pauji & Nawawi, 2015). Kegiatan pemasaran

yang lebih efektif dan efisien yaitu, pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan *word of mouth*.

Word of mouth adalah cara promosi yang dilakukan dari orang ke orang lain, dalam artian menyampaikan produk atau jasa yang telah digunakan orang lain dan berdampak pada penilaian produk/jasa tersebut (Fakhrudin et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa nasabah terpengaruh dan lebih percaya akan testimoni ataupun rekomendasi dari temannya atau keluarganya (Amirah & Iqbal Fasa, 2023; Setyaningsih, 2017; MAULANA, 2020; Joesyiana, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa dengan kepercayaan ini dapat memengaruhi nasabah untuk lebih menerima dan mempertimbangkan produk atau layanan yang direkomendasikan oleh orang yang mereka percayai. Tetapi pada penelitian Afifi & Wahyuni, (2019) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika sumber *word of mouth* yang negatif, seperti ulasan buruk atau keluhan dari teman, keluarga, atau rekan kerja, hal ini dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pembelian. Nasabah juga berkemungkinan enggan mencoba atau membeli produk atau layanan yang mendapat ulasan buruk, bahkan jika pengalaman tersebut hanya berlaku untuk sebagian kecil pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* masih belum berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan calon konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Selain dari pemasaran, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada nasabah (Yulianto et al., 2010). Dimana konsumen akan menilai baik atau buruknya suatu perusahaan yaitu dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan merupakan bentuk atau kegiatan yang diberikan satu pihak atau lebih kepada pihak lain dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak yang bersangkutan atas barang atau jasa yang diberikan (Marlius, 2018). Semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin tinggi juga nasabah dapat berminat dan memutuskan dalam menggunakan produk perusahaan (Sopiyan, 2022; Hardana et al., 2022; Desiana et al., 2018). Kualitas pelayanan, seperti

perilaku karyawan yang baik, sopan, ramah, dan menghormati nasabah, serta fasilitas sarana yang memadai yang disediakan oleh bank, dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan (Riska et al., 2016). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih, (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap ketertarikan dan minat nasabah dalam memutuskan menggunakan produk yang ditawarkan.

Minat nasabah merupakan kunci dari keputusan nasabah dalam menggunakan produk perusahaan. Menurut Kotler, (2000) minat merupakan suatu dorongan atau suatu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi perilaku, dan dorongan ini dipengaruhi oleh kegembiraan dan emosi positif terhadap produk. Minat nasabah juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Pakerti & Panday, 2021; Khotimah, 2013). Nasabah yang memiliki minat tinggi cenderung lebih termotivasi untuk mencoba atau menggunakan produk tersebut karena mereka melihat nilainya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi mereka. Selain itu, nasabah yang memiliki pengalaman positif atau mendengar cerita positif dari sesama pengguna, hal ini dapat meningkatkan minat mereka dan mendorong keputusan positif terkait produk atau layanan. Selain itu, pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dapat melibatkan faktor-faktor psikologis dan perilaku yang kompleks. Salah satu perusahaan yang menjual produk dengan prinsip-prinsip syariah adalah perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia merupakan perbankan syariah yang jumlah nasabahnya terbanyak di Indonesia. Menurut direktur utama BSI, Hery Gunardi mengatakan bahwa jumlah customer based BSI mencapai 18,4 juta nasabah per maret 2023. BSI beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup larangan terhadap riba dan praktik-praktik bisnis yang dianggap tidak etis dalam Islam. Prinsip syariah mendorong kegiatan investasi yang produktif dan berdampak positif bagi masyarakat. BSI menawarkan berbagai produk pembiayaan yang memiliki potensi keuntungan yang tinggi, salah satunya yaitu cicil emas.

BSI cicil emas merupakan fasilitas pembiayaan yang disediakan untuk

kepemilikan emas secara angsuran dengan menggunakan akad murabahah dan akad rahn (pengikatan agunan). Program cicil emas di BSI didukung oleh fatwa DSN MUI No.77 yang memperbolehkan pembelian emas secara cicil, sehingga produk ini dijamin kehalalannya dan nasabah dapat lebih mudah memiliki emas dengan cara mencicilnya secara berkala, sehingga tidak perlu membayar secara tunai secara penuh. Dengan produk investasi cicil emas di BSI dapat menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang ingin memiliki emas namun terkendala oleh keterbatasan dana secara tunai, serta bagi nasabah yang ingin berinvestasi dalam jangka panjang. Bank Syariah Indonesia (BSI) mencatatkan pembiayaan BSI cicil emas mengalami pertumbuhan sebesar 32,79 persen yaitu sekitar Rp 6,29 triliun hingga Maret 2023 dengan jumlah nasabah yang menggunakan cicil emas sudah mencapai lebih dari 110 ribu di Indonesia, sedangkan pegadaian syariah mencatat jumlah nasabah Tabungan Emas mencapai 5,3 juta orang pada tahun 2022, dan angka ini diperkirakan terus meningkat pada tahun 2023. Pegadaian syariah sudah lama dikenal oleh masyarakat sehingga pada zaman dahulu masyarakat menggunakan produk cicil emas di pegadaian syariah untuk kebutuhan investasi, hal ini dikarenakan produk cicil emas sudah ada dari tahun 2015. Akan tetapi, berbeda dengan produk cicil emas di BSI yang baru ada setelah tahun 2021. Walaupun termasuk produk yang baru, produk cicil emas menjadi produk yang sangat laris dan diminati terutama pada anak muda, hal ini ditunjukkan dengan data pada Desember 2023, bisnis emas di BSI mencapai Rp7,2 triliun, tumbuh 21,38 persen secara tahunan yang didominasi oleh generasi milenial sebanyak 47,47 persen. Kenaikan tersebut sangat signifikan dikarenakan BSI baru beroperasi selama 4 tahunan, sehingga produk cicil emas di BSI sangat menarik untuk diteliti.

Distribution BSI, Anton Sukarna pada artikel Harga Emas Terus Melonjak, Target Bisnis Pembiayaan Emas BSI Tumbuh 30% pada tahun 2024, menekankan bahwa emas masih menjadi instrumen investasi yang diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang safe-haven dan tahan terhadap inflasi. Selain itu, emas menjadi aset aman yang dicari saat eskalasi geopolitik meningkat. Berdasarkan data historis pada PT.Antam Harga Emas Logam Mulia, (2024) menunjukkan terjadi fluktuasi harga emas yang signifikan, misalnya harga emas Antam pada Mei 2023 sebesar

Rp 928.158, naik menjadi Rp 1,345 juta per gram pada April 2024. Tren harga emas yang terus meningkat hingga mencapai Rp 1.368.000 per gram pada Juni 2024 menunjukkan tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap investasi emas. *Word of mouth* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan investasi, sementara kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Selain itu, pemahaman terhadap minat nasabah terhadap cicil emas akan memberikan wawasan berharga bagi BSI dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat Yogyakarta serta memberikan dasar bagi pengembangan kebijakan dan regulasi yang mendukung sektor perbankan syariah dan investasi emas.

Dari hasil penelitian-penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga dengan ini peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Minat Nasabah terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Cicil Emas di Perbankan Syariah”**.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, mengingat pentingnya *word of mouth*, kualitas pelayanan dan minat nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah yang belum banyak dikaji dan masih terdapat perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi menarik untuk dieksplorasi sejauh mana *word of mouth*, kualitas pelayanan dan minat nasabah dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di BSI, baik dalam konteks pengalaman positif maupun negatif serta diharapkan BSI dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnisnya. Jika nasabah tertarik untuk menggunakan produk cicil emas maka institusi keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat mengalami peningkatan pendapatan

dari penjualan produk dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap laba dan pertumbuhan keuangan lembaga, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah?
3. Apakah minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah?
4. Apakah *word of mouth*, keputusan nasabah dan minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah?

C. Tujuan masalah

1. Untuk mengetahui dan mengukur apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui dan mengukur apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui dan mengukur apakah minat nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah.
4. Untuk mengetahui dan mengukur apakah terdapat pengaruh positif signifikan antara *word of mouth*, keputusan nasabah dan minat nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk cicil emas di perbankan syariah.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan perusahaan untuk memperhatikan Teknik pemasaran produk. Selain itu, perusahaan juga bisa menjadikan hasil penelitian sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan ke nasabah untuk menarik minat nasabah dan memberikan nilai plus dalam meningkatkan penjualan produk yang ada di perusahaan.
2. Bagi penulis, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan penambahan wawasan atau pengetahuan terhadap penulis tentang teknik pemasaran produk, kualitas pelayanan yang seharusnya diterapkan serta mengetahui alasan atau yang menyebabkan nasabah berminat memilih produk sehingga penulis dapat menerapkan pengetahuan atau wawasan yang telah didapat ke dalam dunia kerja nanti.