

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang terus berkembang pesat membuat sektor perbankan menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Masyarakat kini semakin menyadari pentingnya pengelolaan keuangan yang baik, yang mendorong peningkatan penggunaan jasa perbankan.

Perkembangan industri perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai lembaga intermediasi keuangan, perbankan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran kredit kepada sektor-sektor produktif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya literasi keuangan masyarakat, persaingan antarbank pun semakin ketat, baik antara bank konvensional maupun bank syariah. Kondisi ini mendorong setiap institusi perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek (*brand image*) guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah.

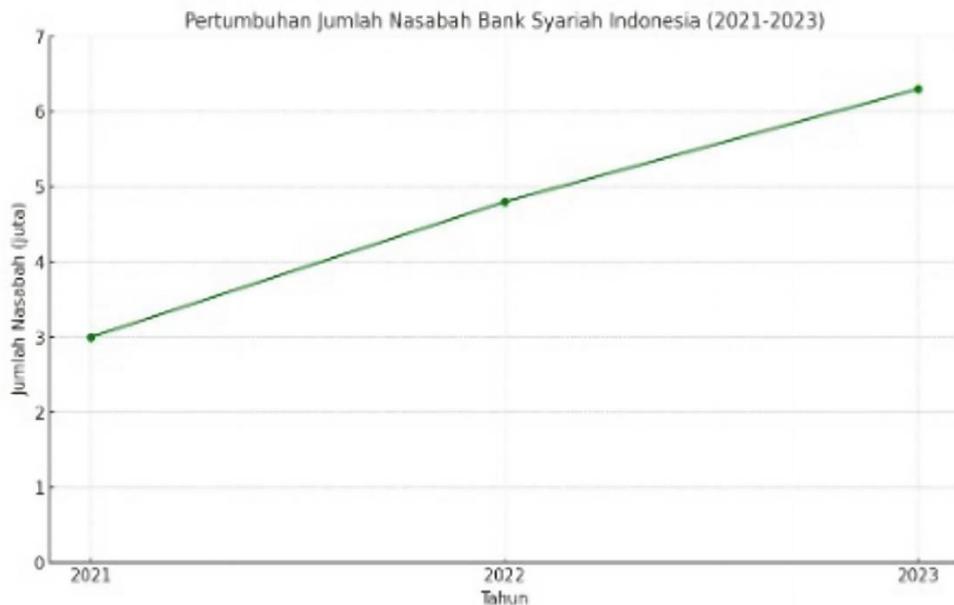
Sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional, bank syariah hadir untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah terus

meningkat, ditandai dengan bertambahnya jumlah nasabah, aset, dan perluasan jaringan layanan.

Di Indonesia, perkembangan bank syariah menunjukkan tren yang signifikan, di mana produk-produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah semakin diminati oleh masyarakat, terutama generasi muda. Bank Syariah Indonesia, yang resmi beroperasi sejak 1 Februari 2021, merupakan hasil penggabungan tiga bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Sebagai bank syariah di bawah naungan HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara), mayoritas sahamnya dimiliki oleh Bank Mandiri, menjadikan Bank Syariah Indonesia bagian dari Mandiri Group.

Berdasarkan data dari laman resmi Bank Syariah Indonesia, Grafik pertumbuhan nasabah Bank Syariah Indonesia pada Juni 2024, jumlah pengguna BSI Mobile mencapai 7,12 juta orang, naik 12,72% dari Desember 2023. Selain itu, BSI juga mencatatkan pertumbuhan aset yang signifikan. Pada September 2024, aset BSI mencapai Rp371 triliun, naik 15,91% secara tahunan. Bahkan Termasuk dalam 30 perusahaan paling terpercaya di dunia pada tahun 2024 versi Newsweek.

Keputusan penggunaan BSI dalam hal ini terus menunjukkan perkembangan dan pertumbuhan yang signifikan. keputusan ini tidak hanya mencerminkan kesadaran terhadap keberadaan BSI, tetapi juga melibatkan sikap, preferensi, hingga perilaku aktual dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah seperti membuka rekening, menggunakan mobile banking, atau melakukan transaksi keuangan lainnya melalui BSI.



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Pengguna Bank Syariah Indonesia
(Sumber: Web *Online* BSI, 2025)

Grafik diatas menunjukkan tren meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun, yang mencerminkan bahwa BSI berhasil menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Ini bisa disebabkan oleh strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Pada tahun 2021 ke 2022, jumlah nasabah naik dari 3 juta menjadi 4,8 juta, artinya terjadi peningkatan sebesar 1,8 juta nasabah atau sekitar 60%. Dari tahun 2022 ke 2023, kembali terjadi kenaikan menjadi 6,3 juta nasabah, bertambah 1,5 juta nasabah atau sekitar 31,25%

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki misi untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam layanan perbankan berbasis syariah. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai segmen strategis, sangat penting untuk diperhatikan. Mereka merupakan generasi muda yang semakin sadar akan nilai-nilai keislaman dan memiliki potensi untuk menjadi nasabah yang setia. Oleh karena

itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih bank syariah.

Fenomena ini menandakan adanya perubahan perilaku konsumen yang sangat menarik untuk diteliti. Faktor-faktor seperti *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk bank syariah. *Brand awareness* merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk tertentu (Mulyana et al., 2021). Namun, meskipun ada hubungan positif yang diidentifikasi antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, masih ada kekurangan dalam pemahaman bagaimana *brand awareness* berinteraksi dengan keputusan penggunaan dalam konteks perbankan.

Gaya hidup mahasiswa yang bervariasi juga mencerminkan keinginan untuk mendapatkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan identitas mereka. Hasil penelitian oleh Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa seseorang dengan gaya hidup aktif cenderung lebih memilih produk yang dikenal dan diakui secara sosial. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mendalam membahas dalam konteks bank syariah.

Selain itu, *word of mouth* memainkan peran yang krusial dalam membentuk opini konsumen. Laporan dari Santoso (2023) menekankan bahwa

rekomendasi dari teman dan kerabat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut tidak menggali lebih jauh tentang bagaimana *word of mouth* berfungsi dalam konteks *brand awareness* dan gaya hidup, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroiti bahwa seseorang seringkali lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari orang terdekat daripada iklan.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan antara masing-masing variabel, gap penelitian yang signifikan tetap ada, terutama yang berkaitan dengan bagaimana *brand awareness*, gaya hidup, dan *word of mouth* saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk bank syariah. Penelitian terdahulu oleh Yuni Lestari dan Adcharina (2024) menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa ada kebutuhan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara ketiga variabel ini dalam satu kerangka penelitian yang lebih holistik.

Peneliti pun melakukan pra penelitian terlebih dahulu kepada 18 orang mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang mana diambil 2 orang dari tiap tiap fakultasnya.

Data pra penelitian yang diperoleh, 18 orang responden mengetahui adanya Bank Syariah Indonesia, seperti disajikan dalam tabel berikut

Tabel 1. 1 Hasil Pra Penelitian

| Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| Apakah anda adalah mahasiswa angkatan 2021 UIN Bandung? | 20 | 0 |
| Apakah anda mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia? | 14 | 6 |
| Apakah anda pernah melihat atau mendengar promosi Bank Syariah Indonesia? | 12 | 8 |
| Apakah gaya hidup anda mendukung penggunaan layanan perbankan syariah? | 16 | 4 |
| Apakah anda pernah mendapat rekomendasi dari teman/keluarga/dosen mengenai Bank Syariah Indonesia? | 11 | 9 |
| Apakah anda saat ini menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia? | 13 | 7 |

(Sumber: data diolah peneliti, 2025)

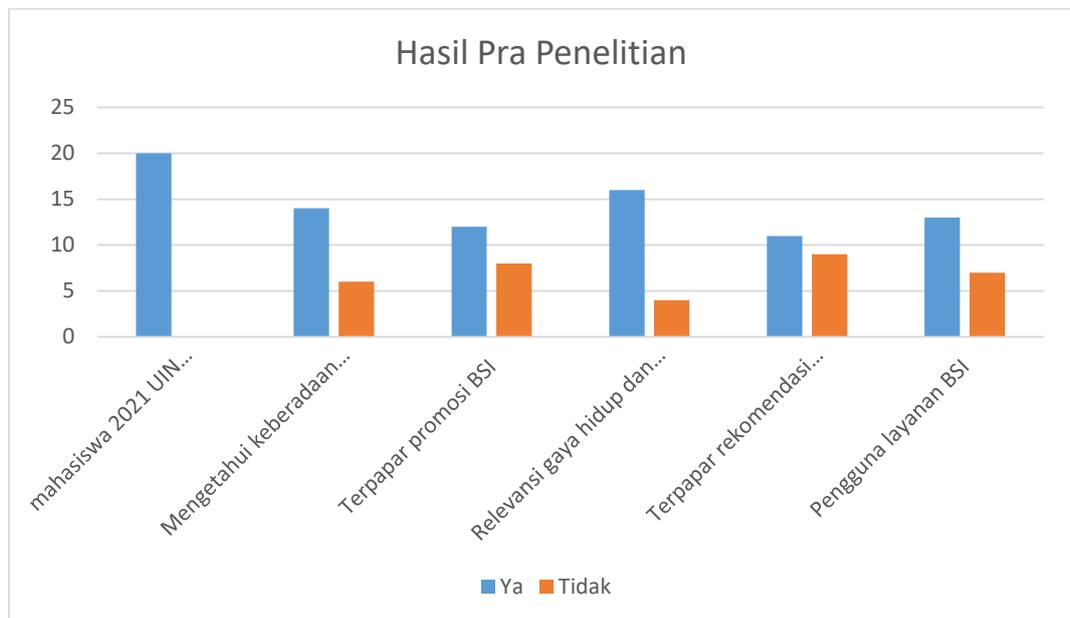
Berdasarkan data pra penelitian diatas, sebanyak 14 dari 20 responden (70%) mengetahui keberadaan Bank Syariah Penelitian, ini menunjukkan bahwa *brand awareness* BSI di kalangan mahasiswa UIN Bandung cukup tinggi. Namun, hal ini belum tebtu diiringi dengan perilaku penggunaan secara nyata.

Sebanyak 12 responden (60%) pernah melihat atau mendengar promosi BSI. Artinya upaya komunikasi pemasaran dari BSI sudah cukup

tersampaikan, meskipun masih ada 40% mahasiswa yang belum terjangkau oleh promosi tersebut.

Sebanyak 16 responden (80%) menyatakan gaya hidup mereka mendukung penggunaan layanan perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa secara nilai dan kebiasaan mahasiswa sudah memiliki kecenderungan positif terhadap layanan berbasis syariah. Namun hanya 11 responden (55%) yang pernah mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau dosen mengenai BSI, ini menandakan bahwa pengaruh *word of mouth* di kalangan mahasiswa masih tergolong lemah, padahal biasanya keputusan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh opini orang terdekat.

Sebanyak 13 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan layanan BSI saat ini. Meskipun ini merupakan mayoritas, namun angka ini masih rendah dibandingkan dengan persentase mahasiswa yang merasa gaya hidupnya mendukung perbankan syariah (80%). Ini mencerminkan adanya *gap* antara sikap dengan perilaku aktual.



Gambar 1. 2 Hasil Pra Penelitian

(Sumber: Data prasurvei dan diolah oleh peneliti, 2025)

Kesimpulan dari mini survey yang dilaksanakan peneliti, terdapat kesenjangan nyata antara tingkat *brand awareness* dan penggunaan layanan aktual. Meskipun sebagian besar mahasiswa telah mengetahui BSI (70%) dan merasa gaya hidup mereka mendukung layanan perbankan syariah (80%), hanya 65% yang benar-benar menggunakan layanan BSI. Selain itu, pengaruh *word of mouth* belum optimal karena hampir separuh responden (45%) belum pernah mendapatkan rekomendasi mengenai BSI. *Gap* ini menunjukkan bahwa meskipun potensi pasar mahasiswa cukup besar, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara efektif oleh BSI.

Informasi ini menjadi landasan penting dalam memahami pengaruh *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia. Temuan awal ini membantu mengidentifikasi lebih

lanjut bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

Selain itu, adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand awareness*, *lifestyle* dan *word of mouth* menunjukkan adanya celah yang perlu diteliti lebih mendalam. Meskipun setiap variabel telah diteliti secara individu, studi yang mengkaji pengaruh ketiganya secara bersamaan terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia masih terbatas, terutama pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kekurangan tersebut dan memberikan pemahaman baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa angkatan 2021 UIN Bandung karena mereka merupakan generasi *digital native* yang diasumsikan memiliki literasi keuangan syariah dan akses informasi yang baik, sehingga layak menjadi sampel penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan dengan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth* secara terpisah maupun bersamaan terhadap keputusan penggunaan produk Bank Syariah Indonesia oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga

menawarkan rekomendasi praktis bagi sektor perbankan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi generasi muda.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bank Syariah Indonesia memiliki *brand awareness* yang baik tetapi belum bisa menarik konsumen dari UIN Bandung
2. *Lifestyle* mahasiswa yang kurang selaras dengan perilaku aktual
3. *Word of mouth* yang belum efektif dalam mempengaruhi keputusan penggunaan BSI
4. Keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia yang masih rendah meskipun aksesibilitasnya tinggi

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia (BSI). Fokus penelitian diarahkan pada perilaku mahasiswa sebagai konsumen jasa perbankan syariah, khususnya mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Pemilihan objek ini didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang telah memiliki pengalaman dan preferensi tersendiri dalam menggunakan layanan perbankan.

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar dan tetap berada dalam koridor yang jelas, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel bebas, yaitu *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth*, serta satu variabel terikat, yaitu keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif angkatan 2021 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang telah atau sedang menggunakan layanan perbankan dari BSI.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.
4. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji korelasi, dan uji hipotesis untuk melihat pengaruh simultan maupun parsial antara variabel-variabel yang diteliti.
5. Waktu pelaksanaan penelitian dibatasi pada semester genap tahun akademik 2024/2025.

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* diukur melalui indikator pengenalan merek (*brand recognition*), daya ingat terhadap merek (*brand recall*), dan merek yang pertama kali disebut (*top of mind*)
2. *Lifestyle* diukur dengan pendekatan aktivitas, minat, dan opini (AIO), yang meliputi aktivitas sehari-hari, preferensi konsumsi, serta pandangan responden terhadap produk dan layanan perbankan.

3. *Word of mouth* diukur berdasarkan *talker, topics, tools, talking part* dan *tracking*.
4. Keputusan penggunaan BSI sebagai variabel terikat mencakup lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan suatu permasalahan, yaitu :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah *Brand Awareness*, Gaya Hidup, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *lifestyle* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan Bank Syariah Indonesia.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand awareness*, *lifestyle*, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa atau mengembangkan penelitian dalam konteks yang berbeda. iharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian dengan topik serupa. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi atau bahan perbandingan untuk memperluas wawasan pembaca.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

- a. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai masukan strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penguatan *brand awareness*

- di kalangan mahasiswa, serta memahami peran gaya hidup dan *word of mouth* dalam mendorong keputusan penggunaan layanan.
- b. Mahasiswa dan pengguna perbankan, agar lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan keuangan berbasis syariah.
 - c. Lembaga pendidikan, khususnya UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sebagai bahan pertimbangan akademik dan pengembangan kurikulum terkait perilaku konsumen dan pemasaran jasa keuangan syariah.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal Pelaksanaan Penelitian terhitung dimulai pada bulan November 2024 sampai dengan Bulan Juni 2025:

| No | Bulan Kegiatan | Nov | | | | Des | | | | Jan | | | | Feb | | | | Mar | | | | Apr | | | | Mei | | | | Jun | | | |
|----|--------------------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Penyusunan Proposal | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Konsultasi | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 3. | Revisi Proposal | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6. | Penulisan Akhir Naskah Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 7. | Pendaftaran Munaqosyah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 8. | Munaqosyah | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Gambar 1. 3 Jadwal Penelitian

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

H. Sistematik Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab utama yang saling berkaitan dan membentuk alur berpikir yang runtut, mulai dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan dan saran. Masing-masing

bab dirancang untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai proses penelitian yang dilakukan serta hasil yang diperoleh.

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang difokuskan untuk diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan sebagai panduan keseluruhan isi skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka, menyajikan uraian teoritis yang mendasari penelitian. Dalam bab ini dibahas berbagai konsep dan teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu brand awareness, lifestyle, word of mouth, dan keputusan penggunaan. Selain itu, juga disajikan kajian penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkuat dasar teoritis penelitian ini, serta kerangka berpikir dan hipotesis yang menjadi landasan analisis.

Bab III Metodologi Penelitian, memuat pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Penjabaran dalam bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data. Bab ini menjadi pedoman teknis dalam pelaksanaan penelitian di lapangan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan temuan dari hasil pengolahan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Dalam bab ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden dan masing-masing variabel, serta analisis inferensial untuk menguji hipotesis. Selanjutnya,

hasil penelitian dibahas secara mendalam dengan mengaitkan antara temuan lapangan dan teori yang relevan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara keseluruhan dan saran yang dapat diberikan baik untuk pihak Bank Syariah Indonesia maupun untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan dan saran disusun berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

