

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) berperan penting dalam menyediakan layanan keuangan berbasis syariah di Indonesia. Sebagai salah satu pilar inklusi keuangan, BPRS bertujuan untuk meningkatkan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) melalui berbagai produk tabungan syariah. Namun, dalam praktiknya, BPRS menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk menabung, yang berdampak pada pertumbuhan portofolio tabungan yang masih terbatas (Rusydia, 2019). Salah satu faktor utama yang mempengaruhi rendahnya Keputusan Menabung di BPRS adalah kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan keuangan syariah (Miranti et al., 2022). Hal ini diperparah oleh persaingan ketat dengan bank konvensional yang menawarkan fitur layanan lebih canggih, seperti kemudahan transaksi digital dan suku bunga kompetitif (As-Salafiyah, 2023). Kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah juga menjadi tantangan tersendiri, di mana masih banyak calon nasabah yang meragukan transparansi dan keuntungan yang diperoleh dari produk tabungan syariah dibandingkan dengan produk perbankan konvensional (Hikmah & Oktaviana, 2019).

Perbankan syariah termasuk BPRS menunjukkan pertumbuhan yang cukup positif dalam penghimpunan DPK dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan aset serta ekspansi pembiayaan mencerminkan potensi besar perbankan syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan (Kusumaningrum et al., 2021). Selain itu, sektor

ini memainkan peran strategis dalam mendukung UMKM melalui program pembiayaan berbasis syariah yang dirancang untuk membantu pelaku usaha memperoleh akses modal dengan prinsip bagi hasil (Fitria et al., 2022). Meskipun sektor ini mengalami pertumbuhan, struktur penghimpunan dana BPRS masih didominasi oleh deposito dibandingkan tabungan. Ketergantungan terhadap deposito meningkatkan risiko likuiditas, terutama jika terjadi penarikan dana dalam jumlah besar secara bersamaan (Yerismal, 2018; Siregar, 2021). Oleh karena itu, diversifikasi sumber penghimpunan dana, khususnya melalui peningkatan dana tabungan, menjadi salah satu strategi penting yang perlu dikembangkan oleh BPRS guna memastikan stabilitas keuangan dan keberlanjutan operasionalnya.

Komposisi Dana Pihak Ketiga (DPK) yang terkonsentrasi pada deposito menjadi indikasi lain bahwa nasabah lebih memilih instrumen berjangka dibandingkan tabungan dalam menyimpan dana mereka di BPRS. Berdasarkan data perbankan syariah terbaru, BPRS di Indonesia, termasuk BPRS Baiturridha Pusaka, masih sangat bergantung pada deposito sebagai sumber utama DPK. Ketergantungan ini memberikan keuntungan dalam likuiditas jangka pendek, namun menimbulkan tantangan terkait tingginya biaya dana (*cost of fund*) yang dapat mengurangi margin keuntungan bank (Heryanto & Salamah, 2022; Widyatmoko & Wibowo, 2022). Jika mayoritas dana bersumber dari deposito yang memiliki jatuh tempo tertentu, maka BPRS harus memiliki strategi pengelolaan dana yang efektif untuk menghindari risiko likuiditas saat terjadi pencairan dana secara bersamaan. Untuk mengatasi tantangan ini, BPRS perlu mendorong peningkatan penghimpunan dana dari tabungan, yang lebih stabil dalam jangka

panjang serta dapat membantu meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis BPRS. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per November 2024 menunjukkan bahwa secara nasional, komposisi DPK BPRS masih didominasi oleh deposito, dengan persentase sebesar 74.59%, sementara tabungan hanya mencapai 25.41%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah cenderung memilih deposito sebagai instrumen penyimpanan dana mereka di BPRS.

Situasi ini semakin terlihat pada data yang dikumpulkan dari PT. BPRS Baiturridha Pusaka per Desember 2024, di mana proporsi deposito bahkan mencapai 90.03%, sementara tabungan hanya sebesar 9.97%. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata nasional, menunjukkan bahwa PT. BPRS Baiturridha Pusaka memiliki ketergantungan yang lebih tinggi terhadap deposito dibandingkan tabungan dalam struktur pendanaannya. Ketimpangan ini menandakan bahwa upaya untuk meningkatkan Keputusan Menabung masih perlu dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif. Berikut adalah data komposisi penghimpunan dana tabungan dan deposito:

Tabel 1.1 Komposisi DPK Industri BPRS Nasional dan BPRS Baiturridha Pusaka

Komposisi DPK	BPRS Nasional (Nov 2024)	Persentase (%)	BPRS Baiturridha Pusaka (Des 2024)	Persentase (%)
Tabungan	Rp 4.98 triliun	25.41%	Rp 27.66 miliar	9.97%
Deposito	Rp 14.63 triliun	74.59%	Rp 249.86 miliar	90.03%
Total DPK	Rp 19.62 triliun	100%	Rp 277.52 miliar	100%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2024; PT. BPRS Baiturridha Pusaka, 2024

Tabel di atas semakin memperjelas ketimpangan ini, menunjukkan bahwa BPRS Baiturridha Pusaka lebih bergantung pada deposito dibandingkan rata-rata nasional. Situasi yang dihadapi oleh PT. BPRS Baiturridha Pusaka - Bandung menunjukkan adanya ketimpangan signifikan dalam struktur Dana Pihak Ketiga (DPK), di mana proporsi dana deposito mencapai 90,03%, sementara tabungan hanya sebesar 9,97% per Desember 2024. Ketimpangan ini sangat mencolok bila dibandingkan dengan rata-rata industri BPRS nasional, yang mencatat komposisi tabungan sebesar 25,41% dan deposito 74,59% (OJK & PT. BPRS Baiturridha Pusaka, 2024). Fakta ini menandakan bahwa nasabah di BPRS Baiturridha Pusaka cenderung lebih memilih produk deposito dibandingkan tabungan, yang justru mengindikasikan rendahnya Keputusan Menabung dalam bentuk tabungan di lembaga keuangan syariah tersebut.

Kondisi ini menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran saat ini belum optimal dalam mendorong minat dan keputusan nasabah untuk menabung secara reguler. Padahal, produk tabungan seharusnya menjadi pilar penting dalam memperkuat loyalitas nasabah, meningkatkan frekuensi interaksi, serta memperluas basis dana murah yang berkelanjutan bagi bank. Ketergantungan yang tinggi pada deposito justru dapat berisiko bagi stabilitas likuiditas jangka panjang, karena produk tersebut umumnya memiliki jangka waktu dan biaya dana yang lebih tinggi dibandingkan tabungan.

Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan menabung menurut penelitian terdahulu adalah karakteristik bank, kualitas pelayanan dan kepercayaan, pengetahuan nasabah, serta fasilitas fisik cabang secara bersama-sama

memengaruhi keputusan menabung, dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai faktor paling dominan (Ervianto et al., 2025). Hilman et al., (2023) menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, lokasi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dengan pengetahuan nasabah sebagai faktor paling dominan diikuti oleh pelayanan, promosi, dan lokasi cabang. Sedangkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan menabung dalam penelitian ini adalah *personal selling* dan *customer experience* yang menjadi dua aspek penting dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam menabung. Penelitian ini berdasar pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan model psikologi sosial yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Personal selling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui interaksi antara tenaga marketing dan calon nasabah untuk menyampaikan informasi produk secara personal dan meyakinkan (Arfiani et al., 2022). *Personal selling* dilakukan secara lisan kepada calon konsumen dengan tujuan mewujudkan transaksi pembelian yang menguntungkan kedua belah pihak (Firmansyah, 2020). *Personal selling* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap positif dan kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi personal akan mempengaruhi niat dan keputusan konsumen, termasuk keputusan menabung. Secara logika, *personal selling* memungkinkan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan individu sehingga meningkatkan motivasi dan

keyakinan nasabah dalam mengambil keputusan finansial termasuk keputusan menabung.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, seperti yang ditemukan oleh Muafidah & Sulistyowati (2021) serta Ervandi (2021). Selain itu, Dedy (2023) menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor konsumen. Gustina (2019) juga mendukung temuan tersebut, di mana *personal selling* terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Namun, studi Yosua (2021) dan Maharani (2024) menemukan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *personal selling* sangat dipengaruhi oleh konteks institusi, karakteristik konsumen, dan kepercayaan, sehingga perlu kajian lebih lanjut terutama di sektor perbankan syariah seperti BPRS. Meskipun *personal selling* banyak diteliti dalam pemasaran produk, kajian khusus mengenai pengaruhnya terhadap keputusan menabung di BPRS masih sangat terbatas. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan fokus *personal selling* pada peran interaksi, komunikasi, dan kemampuan meyakinkan tenaga pemasaran dalam memengaruhi keputusan menabung nasabah, guna meningkatkan efektivitas strategi *personal selling* di BPRS.

Customer experience dapat diartikan sebagai hasil dari interaksi yang dialami konsumen dengan produk, perusahaan, atau berbagai bagian lain dari organisasi yang kemudian menimbulkan respons atau reaksi dari konsumen tersebut (Chandra, 2014). *Customer experience* memainkan peran penting dalam

memengaruhi keputusan menabung. Teori dari Schmitt (2003) menyatakan bahwa *customer experience* mencakup semua persepsi, emosi, dan reaksi nasabah selama proses interaksi dengan institusi, yang kemudian membentuk sikap dan loyalitas mereka. Secara logika, pengalaman positif yang meliputi kemudahan layanan, perhatian personal, dan respons cepat akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah, sehingga mendorong keputusan menabung secara berkelanjutan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pengalaman positif ini berkontribusi pada terbentuknya attitude yang mendukung niat menabung serta meningkatkan perceived behavioral control atau keyakinan nasabah atas kemudahan dan kemampuan mereka untuk menabung.

Beberapa studi terdahulu seperti Azmi (2022), Rahmadewi (2019), dan Ratag (2022) menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, hasil yang berbeda disampaikan oleh Rahmawati (2024), yang menunjukkan bahwa *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris, yang membuka peluang untuk dilakukan kajian lebih lanjut guna memahami kondisi atau faktor-faktor yang memengaruhi variabel tersebut dalam konteks yang berbeda. Kajian khusus tentang pengaruh *Customer experience* terhadap keputusan menabung di perbankan syariah masih terbatas, sehingga penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut untuk meningkatkan efektivitas strategi layanan di BPRS.

Namun, kedua faktor tersebut tidak akan memberikan dampak signifikan apabila tidak disertai dengan tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari nasabah

terhadap lembaga keuangan. *Trust* memediasi *Personal selling* dan *Customer experience* dalam meningkatkan Keputusan menabung menurut Maharani & Sudigdo (2024) yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau penggunaan layanan melalui *trust* sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Azmi & Patrikha (2022) menyatakan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *customer experience* dan keputusan menabung. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *trust* merupakan bagian dari attitude dan perceived behavioral control yang memperkuat niat nasabah untuk menabung. Tanpa kepercayaan, interaksi personal dan pengalaman nasabah kurang efektif dalam mendorong keputusan menabung. Dalam hal ini, *trust* dapat bertindak sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pengalaman dan aktivitas pemasaran terhadap tindakan nyata konsumen, yakni keputusan untuk menabung.

Trust merupakan elemen kunci dalam hubungan jangka panjang antara nasabah dan institusi keuangan, terlebih dalam konteks bank syariah yang menekankan prinsip keadilan, transparansi, dan amanah. Tanpa adanya kepercayaan, sebaik apa pun strategi *personal selling* yang dilakukan, atau sebaik apa pun pengalaman pelanggan yang dirasakan, nasabah tetap enggan melakukan tindakan finansial yang bersifat berulang, seperti menabung. Oleh karena itu, *trust* diasumsikan memiliki peran mediasi penting dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan keputusan nasabah. Studi tentang peran *trust* sebagai mediator antara *personal selling*, *customer experience*, dan keputusan menabung di perbankan syariah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi gap tersebut

dengan mengeksplorasi peran *trust* dalam meningkatkan efektivitas *personal selling* dan *customer experience* untuk mendorong keputusan menabung di BPRS.

Di tengah ketimpangan struktur pendanaan BPRS Baiturridha Pusaka di mana proporsi tabungan masih sangat kecil dibandingkan deposito dibutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan efektif untuk mendorong Keputusan menabung. *Trust* belum mampu meningkatkan Keputusan Menabung di BPRS Baiturridha karena persepsi nasabah terhadap nilai yang ditawarkan oleh BPRS masih terbatas. Meskipun BPRS Baiturridha sudah menawarkan produk tabungan syariah, banyak nasabah yang merasa bahwa manfaat yang mereka terima belum sebanding dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman nasabah mengenai keunggulan dan manfaat produk tabungan yang ditawarkan, serta ketidaksesuaian antara harapan nasabah dan apa yang mereka rasakan dari layanan yang diberikan. Perbedaan antara harapan dan kenyataan ini menyebabkan nasabah merasa kurang mendapatkan nilai yang sesuai dengan pengorbanan mereka, yang pada akhirnya mengurangi motivasi mereka untuk menabung.

Selain itu, banyak studi yang membahas *Customer experience* dan *Personal selling* secara terpisah, namun hanya sedikit yang mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut bekerja sama dengan *Trust* sebagai mediator untuk meningkatkan Keputusan Menabung nasabah di BPRS. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut (*Personal selling*, *Customer experience*, dan *Trust*) dalam satu model yang holistik. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka teori,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor psikologis dan sosial (seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) mempengaruhi keputusan menabung nasabah di BPRS, serta bagaimana strategi pemasaran dapat memanfaatkan faktor-faktor ini untuk mendorong Keputusan Menabung.

1.2 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung?
2. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung?
3. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Menabung?
4. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Customer experience* terhadap Keputusan Menabung?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Personal selling* terhadap Keputusan Menabung.
2. Menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap Keputusan Menabung.

3. Mengetahui apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Personal selling* terhadap Keputusan Menabung.
4. Mengetahui apakah *Trust* memediasi hubungan antara *Customer experience* terhadap Keputusan Menabung.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi akademik maupun praktis, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi BPRS dalam meningkatkan Keputusan Menabung nasabah. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Menambah wawasan dalam literatur akademik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Menabung di BPRS, khususnya melalui pendekatan *personal selling*, *Customer experience*, dan *Trust*.
- Memberikan kontribusi terhadap kajian di bidang pemasaran perbankan syariah, dengan fokus pada bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk tabungan.
- Mengembangkan pemahaman tentang peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Personal selling*, *Customer experience*, dan Keputusan Menabung, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan rekomendasi kepada BPRS Baiturridha Pusaka mengenai strategi pemasaran yang lebih optimal dalam meningkatkan penghimpunan dana tabungan, dengan fokus pada efektivitas *Personal selling* dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah (*Customer experience*).
- Membantu BPRS dalam memahami faktor-faktor utama yang dapat *meningkatkan Trust*, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan lebih relevan dengan preferensi nasabah dan mampu meningkatkan keputusan mereka untuk menabung.
- Menjadi bahan pertimbangan bagi BPRS dalam mengembangkan produk tabungan yang lebih menarik, dengan mempertimbangkan layanan yang lebih fleksibel, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah modern.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat tercipta sinergi antara akademisi, dan pelaku industri perbankan syariah dalam upaya meningkatkan daya saing BPRS serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dalam menarik nasabah untuk menabung.