

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan merupakan tonggak utama untuk mengukur pertumbuhan suatu negara. Keberadaan sektor perbankan sebagai sub-sistem dalam perekonomian suatu negara memiliki peranan yang cukup penting. Bahkan dalam kehidupan masyarakat modern sehari-hari, sebagian besar hampir melibatkan jasa-jasa dari sektor perbankan.<sup>1</sup> Kata bank sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, baik dari kalangan muda hingga kalangan tua, karena di setiap daerah sudah banyak kita jumpai. Oleh karena itu, bank termasuk lembaga keuangan yang sangat dikenal oleh masyarakat luas dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya. Bank adalah sebuah tempat di mana uang disimpan dan dipinjamkan. Menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.<sup>2</sup>

Sistem perbankan di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbedaan yang mendasar antara bank konvensional dengan bank syariah, yaitu bank konvensional dalam kegiatan operasionalnya baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada

---

<sup>1</sup> Bachruddin, "Pengukuran Tingkat Efisiensi Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia dengan Formula David Cole's ROE for Bank", *JSB*, Vol. 11, No. 1 (April, 2006): 67.

<sup>2</sup> Fatih Fuadi, *Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank: Teori dan Aplikasi* (Jawa Barat: Penerbit adab, 2020), 7.

masyarakat menggunakan imbalan berupa bunga dalam bentuk persentase tertentu yang telah ditetapkan. Sedangkan bank syariah dalam kegiatan operasionalnya baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada masyarakat menggunakan prinsip bagi hasil.<sup>3</sup> Sistem bunga pada bank konvensional membuat masyarakat merasa terbebani dan kesulitan dalam melunasi hutangnya, sehingga banyak masyarakat yang beralih ke bank syariah.

Regulasi mengenai bank syariah di Indonesia, tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/ atau unit syariah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.<sup>4</sup>

Bank syariah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari besarnya pangsa pasar bank syariah terhadap penduduk Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam. Hal ini dapat

---

<sup>3</sup> Veni Apriyani, dkk, *Manajemen Pelayanan Kualitas Bank Syariah* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2023) 10.

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2018), 58.

dibuktikan berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dari 273,32 juta jiwa penduduk Indonesia per 31 Desember 2021, yang beragama Islam sebanyak 237,53 juta jiwa. Artinya penduduk yang beragama Islam setara dengan 86,9% dari populasi penduduk Indonesia.<sup>5</sup>

Selain itu, semakin terbukanya pandangan masyarakat terhadap bank syariah sebagai tempat penyimpanan uang yang aman dan bebas dari unsur riba, karena riba merupakan perbuatan yang paling ditentang dalam Islam. Tidak ada ancaman baik tersirat maupun tersurat yang lebih keras dibandingkan dengan ancaman Allah berkenaan dengan riba. Ancaman tersebut terdapat dalam surat al-Baqarah ayat 275:<sup>6</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ  
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى  
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah: 275)

<sup>5</sup> Dimas Bayu, “Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam,” Data Indonesia, diakses dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>, pada tanggal 4 Maret 2023 pukul 19.45 WIB.

<sup>6</sup> Sayyid Quthb, *Tafsir Ayat-Ayat Riba: Mengupas Persoalan Riba Sampai ke Akar-akarnya* (Jakarta Selatan: Wali Pustaka, 2018), 8.

Selain itu, penerimaan masyarakat terhadap hadirnya perbankan syariah memiliki peran yang penting sehingga bank syariah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terbukti jumlah kantor bank syariah mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2019 berjumlah 2.524, pada tahun 2020 berjumlah 2.647, dan pada tahun 2021 berjumlah 2.682.<sup>7</sup> Dengan meningkatnya jumlah kantor bank syariah, maka persaingan antar bank semakin ketat dan kompetitif, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

PT Bank Syariah Indonesia, Tbk merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat unit surplus dan menyalurkan dana ke masyarakat unit defisit sesuai dengan prinsip syariah. Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.<sup>8</sup>

Pasca merger, Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Per Juni 2021, Bank Syariah Indonesia memiliki total aset mencapai sekitar Rp247,3 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp 216 triliun, serta

---

<sup>7</sup> Badan Pusat Statistik, “*Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit) 2019-2021*,” BPS, diakses dari <https://www.bps.go.id/indicator/13/937/1/jumlah-bank-dan-kantor-bank.html>, pada tanggal 5 Maret 2023 pukul 19.10 WIB.

<sup>8</sup>Bank Syariah Indonesia, “*Sejarah Perusahaan*,” Bank BSI, diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, pada tanggal 5 Maret 2023 pukul 09.16 WIB.

total pembiayaan Rp161 triliun. Dengan kinerja finansial tersebut, Bank Syariah Indonesia masuk dalam daftar 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Dari sisi jaringan, Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 2.400 jaringan ATM dan lebih dari 1.500 outlet yang tersebar di seluruh Nusantara.<sup>9</sup> Salah satu kantor cabangnya yaitu BSI Kantor Cabang (KC) Pamekasan.

BSI KC Pamekasan merupakan kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang ada di Pamekasan tepatnya berada di Jl. KH. Agus Salim No. 3A, Kelurahan Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur. Dengan persaingan yang ketat di dunia perbankan, maka BSI harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan dana pihak ketiga (DPK) yang murah sehingga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap bank. Kontribusi tabungan dalam peningkatan dana pihak ketiga (DPK) perbankan tidak diragukan lagi. Penelitian Yandi Juliandi dkk menyatakan bahwa tabungan berpengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga (DPK).<sup>10</sup> Tabungan merupakan produk yang sangat populer bahkan paling banyak diminati oleh nasabah. Hal ini terbukti berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) produk perbankan yang digunakan responden pada periode Maret-April 2022 paling banyak adalah tabungan sebesar 82,8%.<sup>11</sup>

Selain itu, BSI mencatat perolehan DPK BSI mencapai Rp 261,49 triliun, yang didominasi oleh tabungan wadiah mencapai Rp 44,21 triliun dan berada di peringkat ke 5 tabungan secara nasional dengan jumlah nasabah BSI mencapai

---

<sup>9</sup>Mandiri, “*Produk Unggulan BSI*,” Bank Mandiri, diakses dari <https://www.bankmandiri.co.id/bsi>, pada tanggal 5 Maret 2023 pukul 10.02 WIB.

<sup>10</sup> Yandi Juliandi dkk, “Pengaruh Tabungan terhadap Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Pada Tahun 2010-2012”

<sup>11</sup> Monavia Ayu Rizty, “*Ini Produk Perbankan yang Paling Banyak di Indonesia*,” Databoks, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/06/ini-produk-perbankan-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia>, pada tanggal 7 Maret 2023 pukul 10.16 WIB.

17,78 juta orang. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) membukukan kinerja yang impresif sepanjang 2022 dengan membukukan laba bersih sebesar Rp4,26 triliun, tumbuh 40,68% secara tahunan.<sup>12</sup> Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan melalui kegiatan pemasaran.<sup>13</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perbankan syariah dalam usaha menarik minat nasabah tentunya tidak bisa terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang memiliki karakteristik sesuai dengan jenis strategi yang dipilih. Media pemasaran yang paling umum dijumpai adalah dengan menggunakan berbagai macam *tools* seperti brosur, pamflet, iklan, komunikasi massa, dan lain sebagainya. Padahal ada media komunikasi lain yang sangat efektif yaitu komunikasi *word of mouth*.<sup>14</sup> Poerwanto dan Zakaria mengatakan komunikasi pemasaran *word of mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan.<sup>15</sup>

*Word of Mouth Marketing* atau yang dikenal dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Orang Jawa mengatakan, pemasaran dengan *gethok tular*. Definisi *word of*

---

<sup>12</sup> Bank Syariah Indonesia, “Dua Tahun BSI, Laba Tumbuh Impresif 40,68% Capai Rp 4,26 Triliun,” BankBSI, diakses dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/dua-tahun-bsi-laba-tumbuh-impresif-4068-capai-rp426-triliun>, pada tanggal 16 April 2023 pukul 19.09 WIB.

<sup>13</sup> Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar,” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2020), 3.

<sup>14</sup> Zakiah Intan Fenanda, “Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang” (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2018), 2.

<sup>15</sup> Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

*mouth* menurut Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), yaitu usaha pemasaran yang memicu konsumen akhir untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lain.<sup>16</sup> Kotler dan Keller mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.<sup>17</sup>

Komunikasi *word of mouth* masih menjadi pilihan dalam budaya masyarakat meskipun sekarang tergeser dengan teknologi yang semakin canggih. Informasi dan komunikasi dapat diperoleh tidak hanya melalui tatap muka langsung tetapi melalui dunia maya dengan berbagai bentuk dan jenis komunikasinya. Meskipun teknologi telah menggeser cara berkomunikasi konvensional, tetapi komunikasi *word of mouth* akan lebih dipercaya apabila menyampaikan informasi secara langsung. Komunikasi *word of mouth* sebagai cara dalam mereduksi ketidakpastian. Dengan saling bertukar pikiran kepada teman, keluarga atau individu di sekitarnya akan mendapatkan informasi yang dapat dipercaya, dan mereduksi durasi pencarian dan evaluasi terhadap informasi. Informasi yang disampaikan teman mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan. Informasi yang diberikan orang tua lebih dipercaya daripada

---

<sup>16</sup> Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan* (Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018), 172-173.

<sup>17</sup> Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

informasi yang diperoleh dari brosur atau pamflet. Individu memberikan pengaruh yang lebih kuat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pengaruh iklan.<sup>18</sup> Dengan demikian *word of mouth* juga dapat mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Menurut S. P. Siagian pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Sedangkan menurut James A. F. Stoner pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.<sup>19</sup>

Teori di atas juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abu Said menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak.<sup>20</sup> Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Meiriana Resti Amelia dkk yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Margaretha Evi Yuliana dan Indah Wahyu Utami, *Komunikasi antar Individu* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 31-32.

<sup>19</sup> Nugroho J. Setiadi, *Business Economics Managerial and Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2008), 17.

<sup>20</sup> Abu Said, "Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di Bmt Se-Kabupaten Demak" (Tesis, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, 2016), 119.

<sup>21</sup> Meirina Resti Amelia, dkk, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Attitude* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)" (Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), 13.

Selain *word of mouth*, reputasi juga menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama nasabah membuat keputusan menabung adalah reputasi bank. Penelitian yang dilakukan Almosawi menyatakan bahwa salah satu atribut penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi bank.<sup>22</sup> Reputasi merupakan *intangible asset* terpenting dari sebuah perusahaan. Kegunaannya sangat terlihat ketika perusahaan tersebut menawarkan sebuah produk yang sulit diukur kualitasnya. Bagus atau tidaknya reputasi perusahaan tersebut akan menjadi salah satu faktor yang mendasari pilihan nasabah terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>23</sup>

Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (merk) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan daripada dengan produk atau jasa itu sendiri. Karena salah satu pertimbangan nasabah dalam menabung di Bank adalah reputasi perusahaan tersebut di mata nasabahnya, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk mempercayakan uangnya di tabung atau di investasikan pada bank tersebut.<sup>24</sup> Menurut *Signal Theory*, pelanggan lebih cenderung percaya perusahaan yang sangat dihormati adalah perusahaan yang kompeten, bertindak jujur dalam operasi sehari-hari dan mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam hubungan saat membuat keputusan.<sup>25</sup>

Herbig dan Milewicz berpandangan reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada

---

<sup>22</sup> Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Nominal*, Vol. 7, No. 2 (2018): 144.

<sup>23</sup> Mochamad Husni, dkk, *Reputasi yang Berkarakter* (Jakarta: PT Media Piar Indonesia, 2017), 97.

<sup>24</sup> Anggoro Dwi Pramudo dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya," *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 1 (Mei, 2018): 24.

<sup>25</sup> Agus Solikhin dan Tona Aurora Lubis, *Kinerja Perusahaan: Tinjauan Reputasi Perusahaan dan CSR* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2019), 27.

perusahaan, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan perusahaan untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>26</sup> Robi'ah dikutip dari Ahmad mengatakan bahwa reputasi adalah sebuah aset perusahaan yang tidak tampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi penting karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa yang mereka tawarkan.<sup>27</sup>

Selain itu reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi yang terbentuk di masyarakat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk dan jasa mereka. "Reputasi merupakan aset perusahaan yang tidak nampak, namun merupakan sebuah aset terpenting bagi perusahaan". Oleh karena itu, pihak manajemen berusaha menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap khalayak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.<sup>28</sup>

Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan. Akan tetapi, mengelola reputasi bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan usaha untuk membangun reputasi tersebut. Reputasi perusahaan dapat hancur

---

<sup>26</sup> Endang Dwi Amperawati, *Optimalisasi Reputasi Perusahaan Melalui Kinerja Layanan Hotel di Industri Hospitalitas* (Malang: Selaras Media Kreasindo, 2020), 7.

<sup>27</sup> Desi Tri Astuti, "Pengaruh Pengetahuan dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh)," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020), 9.

<sup>28</sup> Neneng Fajriyah, "Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2013), 4.

dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan.<sup>29</sup>

Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu Anggoro Dwi Pramudo yang menyatakan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya.<sup>30</sup> Dan Ayun Sekar Widowati reputasi bank berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.<sup>31</sup> Selain itu, Fajar Mujaddid & Pandu Tezar Adi Nugroho juga menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>32</sup> Akan tetapi, bertolak belakang dengan hasil penelitian dari Asrul dan Eka Julianti dkk. Hasil penelitian Asrul menyatakan reputasi bank tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada Bank Mandiri Syariah di Kota Pariaman.<sup>33</sup> Dan hasil penelitian Eka Julianti dkk juga menyatakan reputasi bank tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan baik bank syariah maupun bank konvensional.<sup>34</sup>

Pada penelitian terdahulu di atas, ada penelitian yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung, tetapi

---

<sup>29</sup> Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Nominal*, Vol. 7, No. 2 (2018), 144.

<sup>30</sup> Anggoro Dwi Pramudo dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya," *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 1 (Mei, 2018): 34.

<sup>31</sup> Ayun Sekar Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah," *Nominal*, Vol. 7, No. 2 (2018): 154.

<sup>32</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, "Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1 (Mei, 2019): 35, <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>.

<sup>33</sup> Asrul, "Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah," *Ensiklopedia of Journal*, Vol. 2, No. 5, Edisi 1 (Oktober, 2020): 163, <http://jurnal.ensiklopediaku.org>.

<sup>34</sup> Eka Julianti dkk, "Pengaruh Prinsip Bagi Hasil dan Bunga, Reputasi Bank, dan Asimetri Informasi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah dan Bank Konvensional di Kota Jambi," *Jurnal Akuntansi & Keuangan UNJA*, Vol. 3, No. 3 (2018): 65, <https://online-journal.unja.ac.id/jaku/article/view/5388>.

ada penelitian yang menyatakan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Selain itu, ada penelitian yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah, tetapi juga ada penelitian yang menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Melihat adanya gap penelitian pada penelitian terdahulu maka peneliti melakukan penelitian pengaruh *word of mouth* dan reputasi terhadap keputusan nasabah menabung dengan menjadikan BSI KC Pamekasan sebagai objek penelitian.

Alasan peneliti memilih BSI KC Pamekasan karena satu-satunya bank umum syariah yang ada di Pamekasan. Selain itu, posisi BSI KC Pamekasan sebagai bagian dari perbankan syariah yang mampu bertahan di tengah persaingan pasar, terutama dalam industri perbankan yang ada di wilayah Pamekasan seperti bank umum konvensional, BPR, BPRS, maupun lembaga keuangan non-bank. Dan BSI KC Pamekasan juga mampu bertahan dan melewati masalah yang baru-baru ini terjadi sehingga sistem operasional kembali berjalan dengan lancar.

Jika didasarkan pada teori, maka adanya perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dengan penerapan *word of mouth* yang baik, konsisten, terstruktur, serta menjaga reputasi perusahaan maka dapat mendatangkan keuntungan bagi BSI KC Pamekasan. Keuntungan tersebut diantaranya calon nasabah menjadi tertarik sehingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan. Artinya jumlah nasabah akan terus mengalami peningkatan. Apabila judul penelitian ini tidak diangkat, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap jumlah nasabah BSI KC Pamekasan. Karena apabila reputasi BSI KC Pamekasan kurang baik di sebagian masyarakat dan pihak BSI KC Pamekasan tidak menyadarinya maka nasabah

yang awalnya tertarik untuk menabung pada akhirnya mengambil keputusan untuk menabung di bank lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan ketidakkonsistenan hasil dan adanya fenomena diatas, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Namun pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya seperti objek penelitiannya yaitu BSI KC Pamekasan, variabel independen pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu *word of mouth* dan reputasi, serta variabel dependennya keputusan nasabah menabung. Sehingga dalam susunan penulisan judul yang sesuai, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan?
2. Apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan?
3. Apakah *word of mouth* dan reputasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang akan dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.
2. Untuk mengetahui apakah reputasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.
3. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* dan reputasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.

### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti. Fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti, untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>35</sup> Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh *word of mouth* dan reputasi.

---

<sup>35</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 17-18.

2. Nasabah akan lebih percaya menabung di bank tertentu jika mendapatkan rekomendasi dari nasabah lainnya.
3. Jika suatu bank memiliki reputasi yang baik, maka akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk menabung.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti “di bawah” dan *thesa* yang berarti “kebenaran”. Jadi secara etimologis hipotesis merupakan sesuatu yang kurang dari sebuah pendapat tentang kebenaran. Dengan kata lain hipotesis adalah sebuah simpulan yang belum final karena harus diuji kebenarannya atau bisa disebut juga sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang tengah diteliti.<sup>36</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.  
 $H_{a1}$ : terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.
2.  $H_{02}$ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.  
 $H_{a2}$ : terdapat pengaruh yang signifikan antara reputasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.

---

<sup>36</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 53.

3.  $H_{03}$ : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan reputasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.

$H_{a3}$ : terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan reputasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1. Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dalam mengetahui perilaku nasabah dan persepsi nasabah terhadap BSI Kantor Cabang Pamekasan.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan dari IAIN Madura. Selain itu, untuk mengembangkan, menerapkan, dan melatih pola berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan tentang topik yang menjadi bahasan peneliti.

#### **b. Bagi IAIN Madura**

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan, bacaan, dan referensi bagi para mahasiswa khususnya program studi perbankan syariah di perpustakaan IAIN Madura.

### c. Bagi Pihak BSI Kantor Cabang Pamekasan

Dapat digunakan sebagai bahan acuan, masukan, serta evaluasi terkait strategi dalam pemasaran dan dalam meningkatkan kinerja untuk menjaga reputasi dalam upaya mempertahankan kepercayaan nasabah serta meningkatkan jumlah nasabah di BSI Kantor Cabang Pamekasan.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari kesalahan penafsiran, maka pada penelitian ini harus ada batasan tentang materi yang akan diteliti sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian.

### 1. Ruang Lingkup Variabel

#### a. *Word of Mouth* (X<sub>1</sub>)

Indikator-indikatornya, yaitu:<sup>37</sup>

- 1) *Talkers* (pembicara)
- 2) *Topics* (topik)
- 3) *Tools* (alat)
- 4) *Taking Part* (partisipasi)
- 5) *Tracking* (pengawasan)

#### b. Reputasi (X<sub>2</sub>)

Indikator-indikatornya, yaitu:<sup>38</sup>

- 1) *Reliability* (keandalan)
- 2) *Credibility* (kredibilitas)
- 3) *Trustworthiness* (kepercayaan)

---

<sup>37</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking* (Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012), 19.

<sup>38</sup> Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image* (Boston: Harvard Business School Press, 2018), 131-138.

- 4) *Responsibility* (tanggung jawab)

### c. Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Indikator-indikatornya, yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

## 2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.

## 3. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian

Lokasi objek dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan yang berada di Jl. KH. Agus Salim No. 3A, Kelurahan Barurambat Kota, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah atau definisi operasional diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna. Istilah yang perlu dijelaskan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep pokok yang

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (t.t: Penerbit Erlangga, 2009), 184-190.

terdapat dalam skripsi.<sup>40</sup> Istilah-istilah yang perlu didefinisikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Word of Mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu nasabah untuk membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan produk/merek kepada nasabah lain.
2. Reputasi adalah pandangan publik terhadap suatu perusahaan. Reputasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah reputasi yang dimiliki Bank Syariah Islam (BSI) Kantor Cabang Pamekasan.
3. Keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya.
4. Menabung adalah kegiatan menyisihkan sebagian uang untuk disimpan sebagai kebutuhan dimasa yang akan datang.

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu, yang dapat berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoretik yang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi kajian terdahulu yaitu menentukan posisi penelitian (persamaan dan perbedaannya) dengan penelitian terdahulu.<sup>41</sup>

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abu Said yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*

---

<sup>40</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 19-20.

<sup>41</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: Institut Agama Islam Negeri Madura, 2020), 20.

dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Serta iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak<sup>42</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Meiriana Resti Amelia dkk yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Attitude* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling probability*. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan Structural Equation Model (SEM) secara *full model*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*, dan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Serta *brand attitude* berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Abu Said, “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di Bmt Se-Kabupaten Demak” (Tesis, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, 2016), 119-120.

<sup>43</sup> Meiriana Resti Amelia, dkk, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Attitude* dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)" (Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), 13.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Pramudo dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya mengatakan kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan menabung pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Kroya. Dan promosi berpengaruh signifikan terhadap simpanan pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Kroya. Sedangkan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pelanggan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Kroya. Serta lokasi signifikan terhadap keputusan pelanggan menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Kroya.<sup>44</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Mujaddid & Pandu Tezar Adi Nugroho yang berjudul “Pengaruh, Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive random sampling* (pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan

---

<sup>44</sup> Anggoro Dwi Pramudo dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya,” *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 1 (Mei, 2018): 34.

bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.<sup>45</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Asrul yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah”. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sample menggunakan *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitiannya diketahui bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Reputasi bank tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan perolehan informasi dengan minat menabung berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Sehingga kesimpulannya adalah Religiusitas, Reputasi Bank, Perolehan Informasi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Mandiri Syariah.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Fajar Mujaddid dan Pandu Tezar Adi Nugroho, “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1 (Mei, 2019): 35, <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>.

<sup>46</sup> Asrul, “Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah,” *Ensiklopedia of Journal*, Vol. 2, No. 5, Edisi 1 (Oktober, 2020): 163, <http://jurnal.ensiklopediaku.org>.

Tabel 1.1

## Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Peneliti

Identitas	Judul	Perbedaan	Persamaan
Abu Said (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Iklan, Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak	variabel independen yang digunakan <i>Brand Image</i> dan iklan, variabel dependen yang digunakan minat menabung, objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan responden.	variabel independen yang digunakan sama-sama <i>word of mouth</i> .
Meiriana Resti Amelia dkk (2017)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung dengan Tabungan Bima (Survei di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)	variabel independen yang digunakan <i>Sales Promotion</i> , variabel dependen yang digunakan <i>Brand Attitude</i> , objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan responden.	variabel independen yang digunakan sama-sama <i>word of mouth</i> .
Anggoro Dwi Pramudo dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kroya	variabel independen yang digunakan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan lokasi, objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan responden.	variabel independen yang digunakan sama-sama reputasi, variabel dependen yang digunakan sama-sama keputusan nasabah.
Fajar Mujaddid & Pandu Tezar Adi Nugroho (2019)	Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Lingkungan dan Religiusitas Terhadap Minat Pelajar Sekolah Menengah Kejuruan Prodi Perbankan Syariah dalam Menabung di Bank Syariah	variabel independen yang digunakan Pengetahuan, Lingkungan dan Religiusitas, variabel dependen yang digunakan Minat Pelajar, objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan responden.	variabel independen yang digunakan sama-sama reputasi.
Asrul (2020)	Pengaruh Religiusitas, Reputasi Bank dan Perolehan Informasi	variabel independen yang digunakan Religiusitas dan Perolehan Informasi, variabel dependen yang digunakan Minat	variabel independen yang digunakan

<b>Identitas</b>	<b>Judul</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
	Terhadap Minat Masyarakat Kota Pariaman untuk Menabung di Bank Mandiri Syariah	Masyarakat, objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, dan responden.	sama-sama reputasi.