

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Institusi keuangan memegang peranan yang signifikan dalam suatu negara, terutama negara berkembang seperti Indonesia. Tugas lembaga keuangan melibatkan penghimpunan dana dari masyarakat dan disalurkan kembali kepada masyarakat. Institusi keuangan perbankan berperan dalam aktifitas ekonomi negara. Sebagai perantara jasa keuangan, bank bertanggung jawab mengumpulkan dana dari masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan pembiayaan yang tidak tersedia dari pihak negara atau swasta. Bank syariah, dalam melaksanakan penyaluran dana, terlibat dalam kegiatan investasi dan pembiayaan. Istilah "investasi" digunakan karena keuntungan yang dihasilkan bergantung pada kinerja usaha dan sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Sementara itu, istilah "pembiayaan" dipergunakan karena bank syariah menyediakan sumber dana untuk memfasilitasi kebutuhan nasabah yang memerlukan (Ilyas, 2021).

Bank Muamalat adalah Bank Syariah pertama yang ada di Indonesia, berdiri pada tahun 1992. Pada tahun 1999, bank syariah meningkat menjadi tiga unit. Hingga pada saat ini sudah banyak bank syariaiah yang berdiri di Indonesia seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, Bank BPD Syariah dan lain sebagainya. Bank syariah sudah membuktikan

keunggulannya sejak pertama kali berdiri yaitu mampu bertahan di tengah krisis ekonomi pada tahun 1997 yang menjadi bukti bahwa lembaga keuangan yang berjalan berdasarkan prinsip syariah dapat bertahan dalam situasi ketidakstabilan nilai tukar dan tingkat suku bunga (Gibson, 2020).

Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 236,53 juta jiwa dimana 86,88 % beragama Islam (Dukcapil, 2021). Berpotensi cukup besar dalam memutuskan menggunakan produk bank syariah sebagai solusi keuangan. Di Indonesia sendiri banyak bank syariah yang sudah berkembang di masyarakat akan tetapi penggunaan jasa atau produk bank syariah masih rendah dibanding banyaknya penduduk muslim. Hal ini diduga dikarenakan kurangnya partisipasi konsumen di Indonesia, terutama dari kalangan masyarakat muslim mulai dari pejabat hingga warga sipil terhadap produk atau layanan keuangan berbasis syariah yang tersedia.

Bertumbuhnya perbankan syariah di Indonesia tentu harus diiringi dengan meningkatnya kualitas SDM. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting untuk memahami berbagai hal yang mempengaruhi keputusan nasabah saat memilih produk dari lembaga keuangan. Seperti pemahaman masyarakat akan literasi keuangan syariah yang faktanya kemampuan memahami perbankan syariah di masyarakat masih kurang baik. Kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan syariah dapat berkontribusi pada rendahnya pemanfaatan dan keuntungan dari produk dan layanan keuangan berbasis syariah. Meningkatkan pemahaman tentang keuangan syariah tidak hanya menghasilkan pengetahuan yang lebih luas,

namun juga dapat merubah pola perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan dan menghilangkan riba (Salim et al., 2021).

Selain melakukan literasi keuangan syariah perlunya meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk turut berpartisipasi dalam keputusan nasabah dalam menentukan produk yang akan digunakan. Masyarakat pasti akan memilih bank yang menawarkan produk yang berkualitas, produk bank syariah diantaranya simpanan, pembiayaan atau investasi syariah. Masyarakat pasti akan memilih produk yang mereka butuhkan serta melihat apakah apakah produk tersebut dapat memberikan keuntungan yang kompetitif. Kualitas suatu produk dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen (Syaima, 2018).

Agar produk bank syariah dikenal masyarakat luas tentu diperlukan promosi. Dalam melakukan promosi informasi yang akan disampaikan harus mudah dicerna oleh nasabah, maka dari itu komunikasi sangat penting dalam kegiatan promosi. Di samping itu, promosi juga perlu menarik dan mudah dipahami agar dapat mempengaruhi pilihan nasabah dalam menentukan produk dari bank syariah. Promosi dibagi menjadi dua melalui media digital (media sosial, website, mesin pencari, email) dan media cetak (banner, brosur, koran, majalah, pamphlet, billboard). Promosi selain menjadi sumber informasi juga akan meningkatkan pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan (keunggulan dan kemudahan) sehingga nasabah dapat mengetahui dengan rinci sebelum memilih produk bank syariah (Winanti et al., 2021).

Produk bank syariah memerlukan promosi untuk dikenal masyarakat luas, diperkuat adanya identitas yang melekat pada produk melibatkan nama, simbol dan karakteristik khusus, selanjutnya menggunakan aspek syariat islam yang biasa kita sebut dengan *Islamic branding*. Dalam hal ini, penggunaan unsur dan syariat Islam, yang dikenal sebagai *Islamic branding*, memiliki potensi untuk memberikan dampak besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk keuangan syariah, terutama di sektor perbankan (Wijanarko & Rachmawati, 2020).

Bagaimana seseorang mengerti dan menjalankan prinsip-prinsip islam yang tercermin dalam keseharian, dapat di pengaruhi oleh peran agama, baik dalam membentuk pandangan maupun perilaku, termasuk kemungkinan dampak negatifnya. Pengetahuan seseorang tentang agama, keyakinan, pelaksanaannya atas agama islam disebut sebagai religiusitas. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan lebih mengetahui batasan yang dilarang dalam agama islam. Sama halnya nasabah yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi berkecenderungan memilih produk bank syariah ketimbang konvensional dikarenakan mematuhi nilai-nilai ajaran islam yaitu menjauhi riba (Istiqomah et al., 2021).

Rendahnya porsi pasar perbankan syariah merupakan isu yang perlu diatasi, sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah dalam perekonomian nasional. Guna meningkatkan pangsa pasar penting untuk memahami preferensi nasabah dalam memilih produk perbankan syariah. Preferensi merupakan motif atau

alasan dibalik perilaku pembelian konsumen. Setiap individu memiliki preferensi yang akan membimbing mereka dalam proses pembelian barang kebutuhannya. Oleh sebab itu, memahami preferensi nasabah bank syariah menjadi esensial untuk diteliti guna memastikan pencapaian target yang telah direncanakan dapat terlaksana.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang penulis teliti adalah penelitian Salim et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, *Islamic branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. Metode penelitian yang dipakai oleh salim et al adalah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Subjek populasi adalah mahasiswa aktif Fakultas Agama Islam tahun ajaran 2017 dan 2018 dan telah melakukan transaksi menggunakan bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman tentang literasi keuangan syariah dan *islamic branding* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan perbankan syariah. Sementara itu, religiusitas memberikan dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Syarifuddin (2020), yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Hasil dari penelitian

baik secara parsial dan simultan pengetahuan, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 91,2%. Sisanya 8,8% dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah, *islamic branding*, religiusitas, kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa dan produk bank syariah. Dari penelitian awal, ditemukan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan *Islamic branding* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan perbankan syariah. Sementara itu, variabel religiusitas juga memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Penelitian kedua menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Seiring dengan berkembangnya industri perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) muncul sebagai salah satu pemain utama setelah penggabungan tiga bank syariah BUMN: Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah pada tahun 2021. Meskipun BSI masih relatif baru, namun telah mendapatkan banyak peminat, seperti yang terbukti dari ekspansi kantor cabangnya yang merata di hampir seluruh Indonesia. Di Yogyakarta sendiri sudah banyak tersebar kantor cabang Bank Syariah Indonesia.

Pertumbuhan bank syariah Indonesia di Yogyakarta seharusnya dapat memperkuat kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan syariah serta peningkatan minat terhadap produk atau layanan perbankan syariah. Dengan mayoritas penduduk menganut agama Islam sebesar 92,87% (Dukcapil, 2021), penting bagi masyarakat untuk memahami dan mengikuti perkembangan bank syariah. Dengan ekspansi kantor cabang Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta, semakin banyak masyarakat yang memilih bank syariah sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa industri perbankan syariah sedang mengalami pertumbuhan yang pesat.

Namun penting untuk diakui bahwa dengan pertumbuhan BSI, terdapat berbagai persepsi dan faktor yang beragam yang turut memengaruhi keputusan dalam memilih produk dari Bank Syariah Indonesia. Selain faktor religiusitas terdapat faktor-faktor lain yaitu literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, *islamic branding*.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai preferensi nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta berdasarkan kelima faktor di atas dalam menentukan keputusan memilih produk bank syariah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kualitas Produk, Promosi, *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam**

Memilih Produk Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah secara parsial literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, *islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank syariah indonesia dalam memilih produk bank syariah?
2. Apakah secara simultan literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, *Islamic branding* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank syariah indonesia dalam memilih produk bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, *islamic branding* dan religiusitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank syariah indonesia dalam memilih produk bank syariah
2. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, *Islamic branding* dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank syariah indonesia dalam memilih produk bank syariah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengetahuan mendalam tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini dapat membantu lembaga keuangan terkhususnya perbankan syariah untuk mengidentifikasi dan memahami preferensi nasabah dengan lebih spesifik
- b. Membantu bank syariah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien, efektif dan relevan dengan pertimbangan faktor-faktor seperti literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, *Islamic branding* dan religiusitas
- c. Memberikan wawasan kepada nasabah bank syariah mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih produk bank syariah, sehingga nasabah dapat membuat keputusan dengan mempertimbangkan informasi yang didapat dengan rasional

2. Manfaat Teoritis

- a. Menambah literatur akademik di bidang keuangan khususnya yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah, kualitas produk, promosi, *Islamic branding* dan religiusitas. Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.
- b. Meningkatkan pemahaman kita terhadap keputusan nasabah dalam ranah perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan dapat membuka

pandangan baru mengenai berbagai faktor yang memengaruhi pilihan nasabah memilih produk bank syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan kerangka skripsi yang memberikan petunjuk mengenai pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun sistematika pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang deskripsi responden, karakteristik responden, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.