

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan bagi perekonomian Indonesia memiliki peran yang penting, industri perbankan adalah nyawa yang membuat roda perekonomian negara terus bergerak, namun roda perbankan tersebut belum bisa berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah (Dewi, 2021). Menurut undang-undang Nomor 10 tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya, perbankan dibedakan menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Bank syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara antar pihak yang kelebihan dana dengan yang kekurangan dana atau lembaga yang memberikan jasa perbankan yang sesuai dengan hukum syariah. Tujuan utama bank syariah adalah sebagai upaya bagi umat islam untuk mendasarkan aspek kehidupan ekonominya berdasarkan Al-Quran dan As-Sunnah.

Secara bertahap bank syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan layanan perbankan sesuai dengan hukum syariah, khususnya yang berkaitan dengan pelarangan riba. Bank syariah tidak menggunakan sistem suku bunga seperti bank konvensional, melainkan menggunakan sistem bagi hasil dalam operasinya. Hal ini dapat menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat luas khususnya umat islam agar terhindar dari riba.

Bank syariah muncul di Indonesia sejak tahun 1990 an, dimana lokakarya MUI beserta para pesertanya menyepakati untuk didirikannya bank syariah Indonesia. Pada 1 Mei 1992 bank Muamalat Indonesia yaitu bank syariah pertama mulai beroperasi. Indonesia adalah negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk tinggi dan mayoritas penduduknya beragama islam. Pada tahun 2024, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 245.973.915 jiwa jika dipresentasikan menjadi 87,8% dari total penduduk yang berjumlah

282.477.584 jiwa. Dengan ini bank syariah di Indonesia memiliki peluang besar untuk bisa maju dan berkembang.

Tabel 1. 1 Market Share Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Market Share
2019	6,18%
2020	6,51%
2021	6,74%
2022	7,09%
2023	7,44%

Sumber: ojk.go.id, 2019, 2020, 2021, 2022,2023

Market share (pangsa pasar) merupakan persentase dari bagian pasar yang dapat dikuasai suatu perusahaan. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa *market share* (pangsa pasar) perbankan syariah mengalami kenaikan setiap tahunnya. Namun porsi pangsa pasar atau *market share* dari perbankan syariah perlu ditingkatkan. Pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah pada tahun 2023 masih sekitar 7,44% sedangkan bank konvensional sebesar 92,56% dilansir dari <https://ojk.go.id>. Dari data tersebut menunjukkan bahwa bank syariah masih tertinggal dari bank konvensional.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun segmen pasar perbankan syariah cukup luas mengingat besarnya jumlah masyarakat muslim di Indonesia, namun pertumbuhan perbankan syariah masih belum optimal. Dengan mayoritas penduduk yang beragama islam tidak dapat menjadi sebuah jaminan bahwa bank syariah di Indonesia akan menjadi sebuah pilihan utama bagi masyarakat dalam memilih perbankan. Hanya sebagian masyarakat yang beragama islam di Indonesia yang melakukan kegiatan transaksi secara islami, salah satunya dalam perbankan. Hal ini menyebabkan bank syariah masih belum bisa bersaing dengan bank konvensional dan menunjukkan eksistensinya pada saat ini (Muzakir et al., 2022).

Bank syariah masih memiliki kendala dalam pengembangan kegiatannya. Permasalahan yang menghambat perkembangan dari bank syariah adalah

kurangnya pemahaman yang tepat dari masyarakat terhadap kegiatan usaha bank syariah (Harahap et al., 2022). Pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip sistem ekonomi syariah pada industri perbankan masih kurang, dan masih banyak masyarakat yang berpendapat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional, hanya istilahnya saja berbeda sehingga masyarakat masih lebih memilih menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah dalam menjalankan kegiatan transaksinya. Lebih banyak keberadaan perbankan konvensional dibandingkan dengan perbankan syariah di lingkungan masyarakat juga dapat berdampak pada rendahnya minat masyarakat dalam melakukan transaksi pada perbankan syariah.

Minat merupakan sebuah aspek yang esensial bagi perbankan, dimana merupakan sebuah kecenderungan dengan sifat menetap dalam mengenang serta memperhatikan suatu kegiatan (Purnomo et al., 2021). Minat dapat diartikan sebagai suatu keinginan yang timbul dari perhatian seseorang terhadap suatu barang, benda atau juga dapat dikatakan dorongan ingin melakukan sesuatu. Pengambilan keputusan dari calon nasabah dalam menggunakan jasa perbankan terutama bank syariah sangat penting untuk diperhatikan demi keberlangsungan dan eksistensi dari bank syariah sendiri dalam perekonomian (Khusnah, 2022).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah diantaranya adalah faktor persepsi, faktor promosi, faktor pengetahuan, faktor lokasi dan faktor literasi keuangan syariah. Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorik untuk memberi makna pada lingkungan sekitarnya. Setiap individu dapat memberikan makna tersendiri terhadap lingkungannya, sehingga setiap individu dapat mengetahui hal yang sama tetapi memahaminya secara berbeda sehingga mempunyai persepsi yang berbeda. Persepsi orang lain mungkin tidak sama dengan persepsi kita. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu faktor penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, faktor pemahaman atau pengertian, dan faktor penilaian atau evaluasi. Sesuai hasil penelitian Masruchin & Lestari (2023) menyatakan

bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian tersebut didukung oleh Khusnah (2022) menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan penelitian menurut Waadarahmah (2022) menyatakan bahwa persepsi tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Promosi merupakan salah satu komponen yang bertugas untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar terhadap produk suatu perusahaan agar pasar mengetahui tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tujuan dari adanya promosi adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dari suatu perusahaan dan pada akhirnya dapat menarik mereka untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Edi & Aristyanto (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Khusnah (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan Nugroho (2022) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI.

Pengetahuan masyarakat merupakan segala jenis informasi yang masyarakat miliki mengenai berbagai jenis produk dan jasa, serta informasi lain yang terkait dengan perbankan syariah. Disini sosialisasi atau promosi sangat membantu dalam memberikan suatu informasi kepada masyarakat. Pengetahuan adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah informasi yang diterima atau sebuah pemahaman terhadap sesuatu sehingga seorang individu dapat mengambil keputusan yang tepat atau efektif dibandingkan dengan individu yang tidak mempunyai pengetahuan. Sesuai penelitian dari Edi & Aristyanto (2022) menyatakan terdapat pengaruh antara pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah. Didukung penelitian oleh Khusnah (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

Berbeda dari penelitian yang dilakukan Muzakir et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat.

Lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha dilakukan. Lokasi ini menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dimana produk dapat diperoleh dan tersedia. Lokasi merupakan aspek penting, setiap perusahaan akan mencari lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan dapat menarik banyak konsumen, sedangkan lokasi yang tidak strategis dapat berdampak pada kurangnya minat konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan & Nurbaiti (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Didukung dengan penelitian Nugroho (2022) menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BSI. Berbeda dengan penelitian Edi & Aristyanto (2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah pada bank syariah.

Menurut peraturan OJK Nomor 76 tahun 2016, literasi keuangan diartikan sebagai sebuah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dengan baik untuk mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan syariah merupakan sebuah kemampuan seseorang menggunakan pengetahuan keuangan untuk mengelola dana sesuai prinsip syariah dan menerapkan sikap dan perilaku keuangan syariah untuk mencapai kesejahteraan di masa depan. Literasi keuangan berdasarkan syariah mencakup berbagai keterampilan keuangan termasuk pengelolaan uang dan perencanaan keuangan. Transaksi ekonomi diperbolehkan apabila tidak terdapat unsur riba, gharar, maishir dan lainnya yang dapat merugikan pihak manapun. Tujuan dari literasi keuangan syariah adalah untuk meningkatkan literasi bagi setiap individu. Literasi keuangan syariah diyakini mampu meningkatkan tingkat literasi individu dan meningkatkan jumlah pengguna produk jasa keuangan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al.

(2023) menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah pada bank syariah. Didukung oleh penelitian Dafiq et al. (2022) yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Sedangkan penelitian Hasibuan & Nurbaiti (2023) menyatakan literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

Kecamatan Sokaraja merupakan sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Banyumas. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Kecamatan Sokaraja karena sesuai dengan fenomena yang terjadi bahwa mayoritas masyarakat Kecamatan Sokaraja beragama muslim dilansir dari <https://banyumaskab.bps.go.id>, namun hal tersebut tidak menjadi jaminan bahwa masyarakat akan menggunakan bank syariah, hal tersebut menjadikan bank syariah masih tertinggal oleh bank konvensional. Berdasarkan observasi awal kepada 40 masyarakat Kecamatan Sokaraja. Jumlah tersebut diperoleh dari ketentuan jumlah sampel optimal pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif yakni jumlah responden diatas 30 (Wiranto, 2022). Berdasarkan observasi awal memperoleh hasil bahwa 30 orang merupakan nasabah bank konvensional dan 10 orang merupakan nasabah bank syariah. Serta peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat kecamatan sokaraja banyak yang berminat menjadi nasabah bank syariah. Dari observasi awal kepada 40 masyarakat kecamatan sokaraja disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang sudah memiliki minat dan tertarik terhadap bank syariah namun masih belum menggunakannya. Berikut data hasil observasi awal:

Tabel 1. 2 Hasil Observasi Awal

No	Keterangan	Jumlah
1.	Nasabah bank syariah dan memiliki minat terhadap bank syariah	10
2.	Nasabah bank konvensional dan memiliki minat terhadap bank syariah	19
3.	Nasabah bank konvensional belum berminat terhadap bank syariah	11

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu yang diuraikan di atas bahwa variabel persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah, serta terdapat pula hasil yang menyatakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Masruchin & Lestari (2023) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah. Perbedaannya terletak pada penambahan variabel baru yaitu variabel promosi, variabel lokasi dan variabel literasi keuangan syariah, serta perbedaan lokasi dilakukannya penelitian. Mengingat bahwa terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya maka penulis ingin menguji variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul: **Pengaruh Persepsi, Promosi, Pengetahuan, Lokasi, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Sokaraja).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?
5. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?

6. Apakah persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi dan literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
6. Untuk menganalisis pengaruh persepsi, promosi, pengetahuan, lokasi, dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

b. Bagi masyarakat

Sebagai sarana menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat tentang faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

c. Bagi lembaga yang berkaitan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan tentang faktor apa saja yang dapat menarik minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah sehingga bisa menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah sehingga mampu meningkatkan kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

