

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini keuangan syariah semakin berkembang dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk dan jasa keuangan yang berlandaskan syariat islam. Literasi keuangan syariah menjadi sangat penting karena semakin kompleksnya produk dan layanan keuangan yang juga dapat diakses dari jumlah dan jenis penyedia yang semakin banyak.¹

Masyarakat yang memiliki banyak informasi mengenai produk dan bank syariah akan cenderung lebih mudah dalam menentukan pilihannya. Apabila konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih tinggi, maka konsumen tersebut dapat lebih baik dalam mengambil keputusan. Semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah. Sehingga faktor yang paling mendasar pada pengembangan bank syariah adalah pengetahuan nasabah.²

Preferensi individu dalam menggunakan produk keuangan syariah ditentukan oleh pengetahuan dan pemahaman, kemampuan atau

¹ Mohamad Azmi Abdullah dan Rosita Chong, *Financial Literacy: An Exploratory Review of The Literature and Future Research*, Journal of Emerging Economies and Islamic Research , Vol. 2 No. 3, 2014, hlm.80.

² Rahmawati Handida, *Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Economia, Vol. 14, No.1, 2018, Hlm.85.

keterampilan dan keyakinan individu untuk memenuhi kebutuhan finansial yang disebut literasi keuangan. Pemahaman informasi penting dalam setiap proses pengambilan keputusan untuk setiap individu.³

Literasi keuangan sebagai perpaduan antara kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku penting untuk membuat keputusan keuangan yang sehat dan juga akhirnya mencapai kesejahteraan keuangan individu. Dari segi literasi keuangan syariah diduga mempengaruhi sikap seseorang dalam perilaku keuangannya terutama dalam membedakan antara produk konvensional dan produk syariah. Hal ini juga diasumsikan bahwa seseorang dengan buta huruf keuangan syariah akan mengakibatkan kesalahan keputusan keuangan dalam membedakan antara produk konvensional dan produk syariah.⁴

Direktur penjualan dan distribusi PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BRIS) atau BSI, Anton Sukarna memaparkan bahwa literasi merupakan masalah utama perbankan syariah. Anton menilai pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah masih lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional.⁵ Faktor rendahnya *Market Share* sektor keuangan syariah terjadi dikarenakan rendahnya literasi keuangan syariah. Dari indeks literasi keuangan syariah yang dirilis Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada tahun

³ Anna Sardiana, *The Impact of Literacy to Shariah Financial Service*, Etikonomi, 2016. Hlm.4.

⁴ Purnomo M Antara, *Bridging Islamic Financial Literacy and Halal Literacy: The Way Forward in Halal Ecosystem*, Procedia Economics and Finance, 2016, hlm.197.

⁵ Dinar Fitra Maghiszha, *Ini Masalah Utama Pengembangan Perbankan Syariah di RI*, *Economy*.Okezone.com, Diakses 8 Oktober 2022 Pukul 16:25

2019 menunjukkan indonesia berada pada skor 8,93%, sementara di tahun 2022 meningkat menjadi 9,14%.⁶

Berdasarkan berbagai hasil penelitian diketahui bahwa semakin tinggi literasi keuangan akan semakin banyak masyarakat yang akan menggunakan produk dan jasa keuangan.⁷ Survei nasional literasi keuangan yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013 menunjukkan adanya hubungan erat antara literasi keuangan dengan kemampuan seseorang untuk memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan. Survei menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka semakin besar pula tingkat pemanfaatan produk dan layanan jasa keuangannya⁸ sedangkan berdasarkan hasil penelitian Agus Yulianto menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk perbankan syariah⁹.

Perkembangan perbankan syariah juga sangat bergantung pada kinerja banknya. Persentase populasi yang lebih besar menggunakan bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah karena faktor fasilitas yang tidak memadai.¹⁰ Setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan khususnya perbankan memiliki strategi-strategi khusus untuk

⁶ Chandra Iswinarno dan Mohammad Fadil Djailani, *Literasi Keuangan Syariah di Indonesia Ternyata Masih Rendah*, Suara.com, Diakses 8 Oktober 2022 Pukul 17:00.

⁷ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan* (Yogyakarta: ISTANA MEDIA,2017),Hlm.1.

⁸ Siti Homisyah Ruwaidah, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah*, Muhasabatuna Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam Vol.1 No.1, 2020. Hlm.81

⁹ Agus Yulianto, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk atau Layanan Lembaga Keuangan Syariah*, Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018, Hlm.107.

¹⁰ Muhammad Arsalan Ali, dkk. *Impact of Islamic Financial Literacy, Subjective Norms, Risk Perception and Perceived Behavioral Control on Adoption of Islamic Banking in Pakistan*, Geintec, 2021.

dapat menjaring lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanannya. Ditandai dengan makin banyaknya bank yang bermunculan baik swasta maupun pemerintah, semakin mempertajam persaingan yang ada. Setiap bank yang ada menawarkan jenis fasilitas layanan yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas perbankan mereka. Segala fasilitas yang ada harus diperhatikan seperti kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan terutama yang berkaitan erat dengan konsumen secara langsung. Fasilitas ini harus memadai atau memuaskan pelanggan, apabila fasilitas perusahaan tidak memadai akan menyebabkan penurunan penjualan.¹¹

Memenangkan ketatnya persaingan dalam dunia perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh bank tersebut adalah dengan meningkatkan fasilitas layanan yang diberikan, sehingga mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan meningkatkan jumlah nasabah baru. Peranan fasilitas layanan sangat diperlukan untuk menarik dan mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank tersebut.¹²

Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang

¹¹ Fandi, Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2011), Hlm.44

¹² Pieter Palenewen, *Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Cabang Pembantu Palu*, Jurnal Emba Vol.2 No.3, 2014, Hlm.186.

memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.¹³ Berdasarkan hasil penelitian Anggi Mayang Putri, fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah pada BNI Syariah Bengkulu.¹⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan Lutfi Kurnia Putri, menunjukkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.¹⁵

Perbankan syariah juga perlu strategi yang baik dalam mendekati lembaga keuangan syariah kepada masyarakat. Salah satu strategi yang bisa dipakai ialah menggunakan strategi *Islamic branding* yang merupakan bagian strategi pemasaran yang dalam arti memakai label syariah, menggunakan identitas Islam dan dapat menunjukkan kehalalan operasional serta produksinya. Tujuan dari *islamic branding* menerapkan empati dengan menerapkan nilai-nilai syariat adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemunculan istilah *islamic branding* yang

¹³ Ayu Wandira, Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018, Hlm.21.

¹⁴ Anggi Mayang Putri, *Pengaruh Fasilitas Layanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi BNI Syariah Bengkulu)*, Skripsi IAIN Bengkulu, 2018, Hlm.84.

¹⁵ Lutfi Kurnia Putri, *Pengaruh Strategi Pemasaran, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung*, Skripsi IAIN Tulungagung, 2019, Hlm.125.

banyak di temui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa.¹⁶

Tidak dapat di pungkiri bahwa konsumen muslim di indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki. Hal ini sesuai tuntutan bagi umat muslim untuk selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya dengan memperhatikan secara betul segala aspek, agar terjamin bahwa produk tersebut sudah sesuai prinsip syariah. Penggunaan *Islamic branding* berdasarkan penelitian Nasrullah memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan menggunakan produk lembaga keuangan syariah.¹⁷

Seorang muslim jika telah menjadikan agama Islam sebagai pedoman hidup, maka segala sesuatu yang dijalankannya akan dilakukan dengan hati-hati, termasuk saat mengkonsumsi produk. Peran agama ini dapat mempengaruhi cara pandang serta perilaku seseorang, karena baik buruknya dalam menerapkan nilai-nilai keislaman itu mempunyai pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk halal. Orang muslim dituntut untuk taat mematuhi nilai-nilai ajaran agama seperti perintah menghindari riba. Hal tersebut yang mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan keuangan syariah. Produk dan jasa dari lembaga keuangan syariah yang berpedoman pada hukum

¹⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, JBMA Vol.1 No.2, 2013, Hlm.6.

¹⁷ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol.13 No.2, 2015, Hlm.7.

Islam terkhusus dalam hukum fiqh muamalah yaitu hukum dasar pengharaman riba dalam kegiatan ekonomi, berdampak mayoritas masyarakat muslim akan memutuskan menggunakan produk dan jasa yang sesuai dengan ketentuan syariah Islam.¹⁸ Berdasarkan penelitian (Fitri, 2022) menunjukkan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah,¹⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan Nurul Aisyah, Haris Hermawan dan Ahmad Izzuddin menunjukkan *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim²⁰.

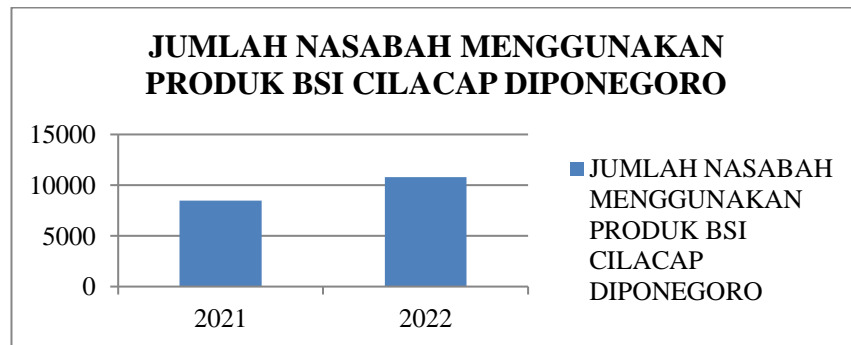
Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Cilacap Diponegoro merupakan bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah yang ber alamat di Jalan Diponegoro No.60, Lebaksari, Sindangsari, Kec Majenang, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Berikut jumlah data Produk BSI KCP Cilacap Diponegoro²¹.

¹⁸ Agus Wijarnoko, *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa di Lingkup Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Vol.3 No.1, 2020, Hlm.106-107.

¹⁹ Vina Listiani Fitri, *Pengaruh Islamic Branding dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Muamalat di Indonesia)*, Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia, 2022.

²⁰ Nurul Aisyah, Dkk. *Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim*, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Vol.9 No.1, 2022, Hlm.5.

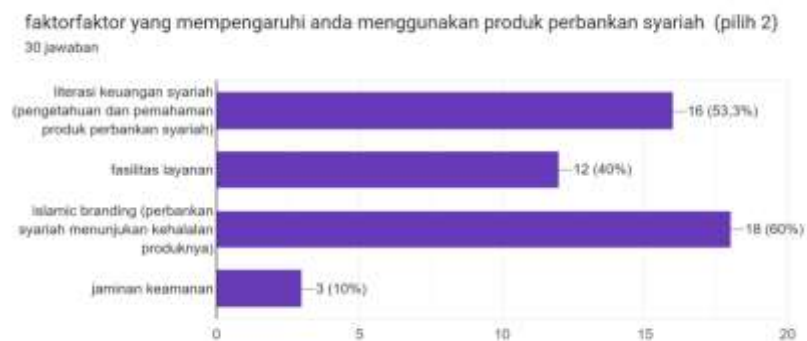
²¹ Data dari Septo, (Cilacap:23 September 2022) pukul. 10:30



Gambar 1.1
Grafik Observasi Jumlah Data Nasabah Menggunakan Produk BSI KCP Cilacap Diponegoro

Berdasarkan data tersebut membuktikan adanya kenaikan pengguna produk di tahun 2021-2022, dimana jumlah nasabah pada tahun 2021 sebesar 8500 dan pada tahun 2022 sebesar 10768 nasabah. meskipun terjadi kenaikan tetapi tidak signifikan dan belum mencapai target Bank BSI Cilacap Diponegoro yakni sebesar 40 juta nasabah. Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Ayu sebagai pegawai BSI di bagian marketing, produk perbankan syariah masih kurang berkembang dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai produk-produk perbankan syariah, serta fasilitas layanan yang menurut nasabah atau masyarakat ini kurang, karena hanya terdapat satu fasilitas mesin ATM yang tidak bisa digunakan untuk setor tunai, apabila nasabah ingin setor tunai nasabah harus datang ke bank dan harus mengantri cukup lama karena hanya ada satu teller dan satu customer service serta terdapat fasilitas *mobile banking*, namun *mobile banking* ini tidak support di beberapa perangkat telepon seluler milik nasabah. Kurangnya sosialisasi

manfaat produk, menunjukkan jaminan halal atau kurangnya strategi islamic branding ketika menawarkan produk perbankan syariah juga mempengaruhi kenaikan pengguna produk, mengingat mayoritas penduduk cilacap beragama islam.



Gambar 1.2
Grafik Hasil Quisioner Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah BSI Cilacap Diponegoro

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu ayu pegawai BSI dibagian marketing sebelumnya berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang telah peneliti bagikan kepada 30 nasabah, dimana faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro 3 paling tinggi dipilih yakni islamic branding dengan jumlah 60%, literasi keuangan syariah 53,3%, dan fasiliias layanan 40%²².

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan**

²² Hasil Penyebaran Quisioner Kepada Nasabah BSI Cilacap Diponegoro, Pada Tanggal 23 Desember 2022.

Syariah, Fasilitas layanan dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Perbankan Syariah di BSI Cilacap Diponegoro” untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel, dan melihat variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi kebijakan perusahaan mengenai variabel literasi keuangan syariah, fasilitas layanan, dan *islamic branding*. agar lebih baik.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro?
- b. Apakah fasilitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro?
- c. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro?
- d. Apakah literasi keuangan syariah, fasilitas layanan, dan *Islamic Branding* secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro
- b. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro
- d. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, fasilitas layanan, dan *Islamic Branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah di BSI Cilacap Diponegoro

D. Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, fasilitas layanan, *Islamic Branding* antara lain :

- a. Berharap dapat memberikan sumbangsih khususnya dalam bidang penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh literasi keuangan syariah, fasilitas layanan, dan *Islamic Branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
 - b. Dari penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini mampu menunjang perkembangan ilmu pengetahuan terutama dalam teori literasi keuangan syariah, khususnya tentang pengaruh literasi keuangan syariah, fasilitas layanan dan *Islamic Branding* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk perbankan syariah.
2. Kegunaan praktis
- a. Penelitian ini dapat menjadi referensi kebijakan bagi perusahaan terutama mengenai variabel literasi keuangan syariah, fasilitas layanan dan *islamic branding* agar menuju kearah yang lebih baik lagi.
 - b. Bagi penyusun, hasil penelitian ini memberikan pengalaman praktis dan memperluas wawasan dibidang Ekonomi Islam.