

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan dari *Islamic Development Report* 2018, saat ini industri keuangan syariah global memiliki pertumbuhan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 6% sejak tahun 2012 dengan total aset sebesar US\$ 2,4 triliun (Thomson Reuters, 2018). Iran, Saudi Arabia, dan Malaysia merupakan tiga negara yang memiliki total aset keuangan syariah terbesar di dunia dengan total aset secara berturut-turut \$578 miliar, \$509 miliar, dan \$491 miliar. Indonesia menempati posisi ke-8 dengan total aset keuangan syariah sebesar \$82 miliar pada tahun 2017 (Thomson Reuters, 2018).

Melihat fakta tersebut, dapat dinyatakan bahwa kinerja keuangan syariah di Indonesia tergolong masih kurang maksimal. Indonesia merupakan salah satu negara terpadat dengan penduduk total 237.641.326 jiwa dan sebesar 87,18% penduduknya adalah Muslim (Badan Pusat Statistik, 2010). Berdasarkan potensi tersebut, seharusnya kinerja keuangan syariah di Indonesia dapat lebih maksimal dibandingkan negara lainnya.

Selain itu, kinerja keuangan syariah di Indonesia sendiri jika dibandingkan dengan kinerja keuangan konvensional juga tergolong masih rendah. Data dari Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia pada tahun 2018 menunjukkan bahwa pangsa pasar keuangan syariah di Indonesia hanya sebesar 5,96% dari total aset keuangan Indonesia (Otoritas

JasaKeuangan, 2019). Angka diatas menunjukkan bahwa keuangan syariah di Indonesia masih perlu dikembangkan agar mampu mengimbangi pertumbuhan keuangan konvensional. Situasi ini memunculkan tantangan, khususnya bagi industri perbankan syariah sebagai lembaga keuangan yang berperan vital dalam perekonomian di Indonesia untuk meningkatkan kinerja keuangan syariah dalam lingkup nasional maupun global.

Bank syariah sendiri telah muncul di Indonesia sejak awal tahun 1990-an dan diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Namun perkembangan yang pesat baru mulai nampak sejak adanya perubahan undang-undang perbankan dengan UU no.10 tahun 1998 (Ascarya & Yumanita, 2005). Walaupun pertumbuhan bank syariah di Indonesia dinilai cukup cepat namun pertumbuhannya tidak cukup tinggi untuk dapat menutup kesenjangan pertumbuhan antara bank syariah dan bank konvensional.

Rendahnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia yang ditandai dengan rendahnya pangsa pasar diduga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran dari masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Ariff (1998) menemukan bahwa pendirian bank syariah di Indonesia berkaitan dengan tingkat permintaan publik. Rendahnya pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia menandakan rendahnya permintaan publik terhadap bank syariah. Fakta menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengaruh penting yang berdampak terhadap permintaan. Hal tersebut memberikan arti bahwa perbankan syariah di Indonesia harus meningkatkan kinerja perusahaannya untuk meningkatkan permintaan masyarakat terhadap bank syariah. Perbankan

syariah harus mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mau menggunakan bank syariah. Selanjutnya, dari hasil identifikasi tersebut perbankan syariah di Indonesia perlu menyusun strategi untuk memasarkan produk dan jasa layanannya dengan cara yang tepat. Diperlukan pula formulasi strategi yang tepat untuk menarik konsumen potensial agar berminat untuk menggunakan perbankan syariah. Maka dari itu, dibutuhkan studi yang bertujuan menjadi dasar pembuatan rumusan strategi yang berhubungan dengan niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah di Indonesia.

Secara umum, niat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah dipengaruhi oleh banyak hal. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan dasar *Theory of Planned Behaviour (TPB)* untuk menganalisis niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. TPB merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi individu terhadap perilaku terkontrol.

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan berbagai macam kombinasi variabel untuk menganalisis pengaruh dari variabel tersebut terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Amin et al (2011) melakukan penelitian di Malaysia menggunakan variabel sikap, norma subjektif, dan tambahan variabel moderasi seperti kewajiban agama, dukungan pemerintah, serta harga untuk mengukur niat konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan personal syariah. Mereka mendapati hasil bahwa sikap, norma subjektif dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan produk

pembiayaan personal syariah. Namun, pada variabel kewajiban agama dan dukungan pemerintah ditemukan hasil yang tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan produk pembiayaan personal syariah.

Selain itu, Odalapo et al (2019) juga melakukan penelitian sejenis di Nigeria dengan variabel sikap, norma subjektif, kesadaran, pengetahuan, dan religiusitas. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa sikap berdampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah, norma subjektif berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Selain itu, ditemukan juga hasil bahwa sikap secara parsial memediasi efek dari kesadaran, pengetahuan, dan religiusitas konsumen terhadap perilaku niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah.

Peneliti lain seperti Abduh & Idrisov et al (2014) juga melakukan penelitian terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah di Dagestan, Rusia. Kali ini kombinasi variabel yang mereka gunakan adalah kesadaran, sikap, persepsi nilai, dan norma subjektif. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Selanjutnya, sikap, persepsi nilai, dan norma subjektif juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah.

Obeid & Kaabachi (2016) selanjutnya melakukan penelitian di Tunisia dengan variabel religiusitas, banyaknya informasi tentang perbankan syariah, manfaat relatif, kecocokan, dan pengaruh sosial terhadap niat konsumen untuk mengadopsi perbankan syariah. Berdasarkan penelitian tersebut religiusitas,

banyaknya informasi tentang perbankan syariah, manfaat relatif, dan kecocokan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah. Namun, pengaruh sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan bank syariah.

Penelitian terkait juga pernah dilakukan oleh Reni & Ahmad (2016). Sikap, norma subjektif, religiusitas, pengetahuan, harga dan dukungan pemerintah menjadi variabel yang dipakai dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut kemudian menghasilkan temuan bahwa sikap, norma subjektif, religiusitas, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah.

Berdasarkan hal di atas, penelitian terdahulu menampakkan hasil hubungan dan pengaruh yang berbeda tentang variabel religiusitas. Pada penelitian Odalapo et al (2019), Obeid & Kaabachi (2016), dan Reni & Ahmad (2016), religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan perbankan syariah. Namun, pada penelitian Amin et al (2011) menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Penulis menduga adanya perbedaan hasil pada keempat penelitian di atas disebabkan oleh perbedaan keyakinan responden penelitian. Odalapo et al (2019), Obeid & Kaabachi (2016), dan Reni & Ahmad (2016) menggunakan responden penelitian Muslim, sedangkan Amin et al (2011) menggunakan responden penelitian Muslim dan non-Muslim, yang mana tingkat religiusitas responden non-Muslim tidak mempengaruhi sikap dan niatnya untuk menggunakan bank syariah karena tidak

ada relevansi antara keyakinan yang mereka anut dan nilai-nilai keislaman yang dimiliki oleh bank syariah. Mengingat masih adanya perbedaan antara hasil penelitian terdahulu, maka penulis ingin mengkaji ulang pengaruh variabel religiusitas pada penelitian ini.

Kemudian, pada penelitian ini penulis juga akan menambahkan variabel pengetahuan dan persepsi nilai kualitas bank syariah untuk menguji pengaruhnya terhadap niat konsumen menggunakan bank syariah. Penambahan variabel pengetahuan pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil positif yang konsisten terkait pengaruh pengetahuan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hal lain yang menjadi latar belakang penambahan variabel pengetahuan adalah teori *Knowledge-Attitude-Behavior* (KAB). Teori KAB (Bettinghaus, 1986) menjelaskan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Efek dari model KAB tentang pengaruh pengetahuan terhadap sikap dapat diperluas ke dalam model teori TPB tentang pengaruh sikap terhadap niat. Berdasarkan teori TPB dari Ajzen (1991) sikap berpengaruh positif terhadap perilaku niat konsumen.

Penambahan variabel persepsi nilai kualitas bank syariah pada penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum banyaknya penelitian empiris yang menggunakan variabel persepsi nilai dalam mengukur niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah. Hal tersebut diperjelas oleh penelitian Suryani (2015) di Aceh yang menyatakan bahwa penggunaan variabel persepsi nilai konsumen dalam konteks perbankan syariah saat ini masih jarang ditemui.

Selain itu, penambahan variabel ini juga dilatarbelakangi oleh penelitian dari Sweeney & Soutar (2001) yang mengklasifikasikan bahwa dimensi persepsi nilai dibagi menjadi empat dimensi, yakni (1) persepsi nilai kualitas; (2) persepsi nilai emosional; (3) persepsi nilai harga; dan (4) persepsi nilai sosial. Berdasarkan penelitian Sweeney & Soutar (2001), keempat dimensi persepsi nilai tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen. Selanjutnya, secara lebih spesifik, dimensi persepsi nilai yang akan menjadi fokus pada penelitian ini adalah dimensi persepsi nilai kualitas. Hal tersebut didasarkan oleh penelitian Zeithaml (1988) yang menyebutkan bahwa persepsi kualitas merupakan level abstraksi dimensi yang paling tinggi diantara dimensi persepsi nilai lainnya. Berdasarkan penelitian tersebut, kualitas dari suatu produk merupakan faktor evaluasi utama yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Maka dari itu konteks persepsi nilai pada penelitian ini adalah persepsi nilai kualitas dari bank syariah.

Penelitian ini akan menggunakan lima variabel, yakni (1) religiusitas; (2) pengetahuan; (3) persepsi nilai kualitas; (4) sikap; dan (5) niat menggunakan bank syariah. Variabel religiusitas, pengetahuan, dan sikap diadopsi dari penelitian Reni & Ahmad (2016) dan Obeid & Kaabachi (2016). Kemudian, variabel persepsi nilai kualitas diadopsi dari penelitian Abduh & Idrisov (2014) dan Sweeney & Soutar (2001).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah?
2. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah?
3. Apakah religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah?
4. Apakah persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah?
5. Apakah persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah?
6. Apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada bank syariah?
7. Apakah pengetahuan konsumen tentang bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah?
8. Apakah sikap konsumen pada bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap pengetahuan konsumen tentang bank syariah
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah
3. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen pada bank syariah
4. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai kualitas konsumen tentang bank syariah terhadap sikap konsumen pada bank syariah
5. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas konsumen tentang bank syariah terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah
6. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen tentang bank syariah terhadap sikap konsumen pada bank syariah
7. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen tentang bank syariah terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah
8. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen pada bank syariah terhadap niat konsumen untuk menggunakan bank syariah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis. Berikut merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis sebagai landasan dan bukti empiris bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis terkait niat konsumen untuk menggunakan perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak bank syariah untuk mengembangkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa layanan perbankan syariah di Indonesia sehingga perbankan syariah di Indonesia dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan syariah Indonesia secara nasional maupun global. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengembangkan literasi keuangan syariah di Indonesia.