

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank umum Syariah dan Bank pembiayaan rakyat Syariah. Sementara Unit Usaha Syariah 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 dari 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 Syariah¹.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, hal ini bisa menjadikan pangsa pasar yang besar bagi perkembangan Bank Syariah. Dengan mayoritas penduduk beragama Islam ini

¹Otoritas Jasa Keuangan, “*Undang-undang No. 21 Tahun 2008*”, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/Syariah/regulasi/undang-undang/Documents>, (diakses pada tanggal 23 Mei 2023)

diharapkan penerapan Bank dengan prinsip pengoperasiannya berlandaskan syariat agama Islam bisa mudah diterima oleh masyarakat, termasuk oleh masyarakat Kabupaten Pandeglang. Terdapat dua kantor Bank Syariah yang ada di Kabupaten Pandeglang, yaitu (BSI) KCP Pandeglang 1 dan bank BJB Syariah. Bank BSI KCP Pandeglang 1 merupakan hasil merger dari tiga Bank Syariah yang ada di Indonesia, yaitu PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah Tbk, dan PT Bank BNI Syariah.

Kabupaten Pandeglang sendiri merupakan kota dengan jumlah penduduk beragama Islam terbanyak di Provinsi Banten, oleh karena itu Pandeglang mendapatkan julukan sebagai Kota Para Santri dan Kota Para Ulama. Dengan identitasnya sebagai Kota Santri, Kabupaten Pandeglang bisa dijadikan sebagai pangsa pasar yang besar agar perkembangan perbankan Syariah di Indonesia khususnya di Provinsi Banten bisa meningkat.

Namun hal tersebut tidak menjadikan perkembangan Bank Syariah di Kabupaten Pandeglang bisa meningkat, karena pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum menggunakan produk atau jasa Bank Syariah. Kurangnya pemahaman masyarakat Pandeglang mengenai konsep Perbankan Syariah, membuat masyarakat lebih memilih menjadi nasabah di Bank Konvensional.

Walaupun bisa diasumsikan bahwa tingkat religiusitas di Kabupaten memiliki nilai yang tinggi, tetapi hal tersebut tidak bisa menjadi faktor agar masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah. Terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi masyarakat Kabupaten Pandeglang, seperti misalnya masih sedikitnya kantor Bank Syariah dan keterjangkauan menuju lokasi Bank.

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia sendiri pada saat ini sudah mulai berkembang secara signifikan, terlihat dari jumlah aset yang dimiliki Bank Syariah serta jumlah Bank dan kantor mengalami peningkatan terhitung sejak tahun 2018 sampai tahun 2022². Berikut data mengenai perkembangan Bank Syariah dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Perkembangan Bank Syariah Tahun 2018-2022

No.	Tipe	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Bank Umum Syariah					
	a. Total Aset (Nominal dalam Miliar)	316.691	350.364	397.073	441.789	531.860
	b. Jumlah Bank	14	14	14	12	13
	c. Jumlah Kantor	1.875	1.919	2.034	2.035	2.007

²<https://www.ojk.go.id/id/kanal/Syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-Syariah>, (diakses pada tanggal 23 Mei 2023)

2.	Unit Usaha Syariah					
	a. Total Aset (Nominal dalam Miliar)	160.636	174.200	196.875	234.947	250.240
	b. Jumlah Bank Umum Konvensional Yang Memiliki UUS	20	20	20	21	20
	c. Jumlah Kantor	354	381	392	444	438
3.	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
	a. Jumlah Bank	167	164	163	164	167
	b. Jumlah Kantor	495	617	627	659	668

Sumber: statistik perbankan Syariah OJK, per Desember 2022

Berdasarkan data statistik perbankan Syariah yang dipublikasikan oleh otoritas jasa keuangan, mencatat bahwa aset yang dimiliki Bank Umum Syariah (BUS) per Desember 2022 sudah mencapai angka Rp. 531.860 M. Hal tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan terhitung sejak tahun 2018 yang hanya sebesar Rp. 316.691 M. Sedangkan

jumlah Bank dan jumlah kantor yang dimiliki Bank Umum Syariah mengalami kenaikan dan penurunan.

Total aset yang dimiliki Unit Usaha Syariah (UUS) berdasarkan data diatas mengalami kenaikan yang sangat pesat terhitung sejak tahun 2018 yang hanya sebesar Rp. 160.636 M, dan sudah mencapai angka Rp. 250.240 M pada Desember tahun 2022. Jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki Unit Usaha Syariah dan jumlah kantornya mengalami penurunan dari tahun 2021 sampai tahun 2022, sedangkan jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mengalami kenaikan jumlah Bank dengan diiringi kenaikan pada jumlah kantor yang beroperasi.

Dari data yang telah disajikan menunjukkan bahwa pertumbuhan serta perkembangan pada sektor perbankan Syariah telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini menandakan bahwa terdapat keberhasilan dalam menerapkan prinsip-prinsip syariat Islam pada sektor perbankan, sehingga bisa meningkatkan minat pada masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan Syariah.

Namun, berdasarkan laporan perkembangan keuangan Syariah Indonesia yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2021 menunjukkan bahwa tingkat *market share* perbankan Syariah di Indonesia masih terbilang rendah, yaitu hanya sebesar 6,74% berbeda dengan *market share* perbankan nasional yang mencapai angka 93,26%.

Walaupun total aset perbankan Syariah pada saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup baik, akan tetapi hal tersebut masih belum bisa melampaui dari perbankan nasional. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perbankan Syariah dalam pengembangannya, salah satu di antaranya yang menjadi masalah utama yaitu bagaimana sektor perbankan Syariah bisa menarik nasabah dan mempertahankan eksistensinya agar terus bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu rancangan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka mempertahankan serta mengembangkan perbankan Syariah.

Strategi pemasaran yang tepat sasaran sangat di peruntukan demi mewujudkan tujuan tersebut, agar pemasaran sesuai dengan harapan maka dibutuhkan perhatian seputar perilaku konsumen dengan baik. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumen itu sendiri, di antaranya faktor budaya, kelas sosial, status, usia, pekerjaan dan lain-lain³. Faktor-faktor tersebut menjadi patokan bagi pemasar untuk lebih memahami minat serta kebutuhan dari setiap konsumen secara efektif.

Minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap suatu hal untuk memenuhi dorongan hati yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu,

³ Gary Armstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 156.

dan dorongan yang kuat tersebut akan mempengaruhi bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam wujud keinginannya⁴. Selain dari faktor tersebut, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitas pada diri konsumen.

Pada hakikatnya, dalam agama Islam semua aspek kehidupan telah diatur sebaik mungkin yang dicantumkan pada Al-qur'an dan Al-hadits sebagai pedomannya. Salah satu aspek yang melekat pada diri manusia yaitu muamalah, sebuah hubungan manusia dalam berinteraksi sosial sesuai dengan syariat Islam. Seorang konsumen muslim harus mencerminkan ketakwaannya kepada Allah SWT, dengan memilih perkara yang telah ditetapkan hukumnya seperti tidak memilih barang yang haram, mengambil hak orang lain, berperilaku berlebih-lebihan dan lain sebagainya.

Religiusitas adalah suatu kesatuan unsur yang komprehensif yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama (*being religios*), dan bukan sekadar mengaku mempunyai agama (*having religios*)⁵. Oleh karena itu, faktor religiusitas merupakan faktor yang menentukan keputusan masyarakat. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan menyebabkan seseorang melakukan kegiatan yang sesuai dengan syariat Islam dan menjauhi apa

⁴ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 32.

⁵ Akhmad Basuni, *Psikopedagogik Islam Dimensi Baru Teori Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublis, 2021), hal. 89.

yang telah dilarang dalam agama, misalnya seperti memilih menjadi nasabah di Bank Syariah untuk menghindari unsur riba yang ada pada Bank konvensional.

Dalam melakukan sebuah bisnis usaha, penentuan lokasi merupakan salah satu hal yang penting untuk dipikirkan. Karena dengan pemilihan lokasi yang strategis, maka akan mendatangkan keuntungan yang banyak demi keberlangsungan usaha. Selain dari pada itu pemilihan lokasi juga harus menentukan mengenai permintaan antar wilayah, dimana dalam hal ini pemilihan lokasi akan cenderung memilih pada tempat yang terdapat konsentrasi permintaan yang cukup besar. Bila suatu perusahaan berlokasi di wilayah yang terdapat konsentrasi permintaan yang besar, maka hal tersebut akan berdampak pula pada hasil penjualan yang akan meningkat.

Teori lokasi yang dikemukakan oleh August Losch dalam melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), Losch mengatakan bahwa lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya⁶. Apabila lokasi penjual terletak jauh dari kediaman para konsumen, maka konsumen semakin enggan untuk membeli produk dari penjual tersebut karena dibutuhkan biaya transportasi yang tinggi untuk sampai ke tempat penjual.

⁶ Sjafrizal, *Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi*, (Padang: Baduose Media, 2008), hal. 43.

Kemudian faktor lain yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah yaitu *brand of image* atau citra merek (perusahaan). *Brand image* pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non-Syariah dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan Syariah. Dengan kata lain, masyarakat membandingkan terlebih dahulu produk-produk yang dimiliki oleh antar lembaga keuangan dan menilai mana yang lebih baik untuk digunakan. Oleh karena itu perusahaan atau lembaga keuangan Syariah harus bisa membangun citra merek (perusahaan) yang lebih baik dari lembaga keuangan konvensional agar lebih banyak nasabah yang memakai produk Bank Syariah.

Untuk meningkatkan citra perusahaan ini pelaku usaha dapat melakukan pemberian pelayanan yang optimal kepada setiap nasabah/*costumer*, memberikan produk yang lebih unggul dengan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah. Tanpa *brand image* yang kuat dan bernilai positif akan menyebabkan kesulitan bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan pihak tertentu kepada pihak lain dalam hubungan kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya dapat

memberikan atau memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor minat nasabah untuk menabung di Bank Syariah, karena pada hakikatnya Bank merupakan tempat atau lembaga yang mengandalkan kepercayaan masyarakat dalam pengoperasiannya untuk mengelola dana yang telah disalurkan. Maka daripada itu Bank diharuskan mengambil kepercayaan penuh dari nasabah untuk tetap menjaga performa Bank serta sebagai bentuk loyalitas.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih sebuah produk atau jasa, keyakinan pada agama untuk selalu menaati segala aturannya tidak cukup untuk menumbuhkan minat dalam menjadi seorang nasabah. Dibutuhkan indikator lainnya seperti lokasi yang mudah dijangkau, *brand* atau citra yang sudah baik di mata umum serta dapat memelihara atau menjaga kepercayaan yang telah diberikan.

Penelitian ini mengambil studi pada masyarakat Kecamatan Cadasari. Kecamatan Cadasari merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Pandeglang, Banten. Total jumlah penduduk di Kecamatan Cadasari mencapai 38.645,00⁷ jiwa, dengan keseluruhan

⁷ Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Kecamatan Cadasari Tahun 2022”, <https://Pandeglangkab.Bps.Go.Id/Indicator/12/77/1/Jumlah-Penduduk-Kabupaten-Pandeglang-Menurut-Jenis-Kelamin.Html>, (Diakses Pada 5 Juni 2023).

masyarakatnya mayoritas beragama Islam, kemudian jarak antara lokasi Bank dengan Kecamatan Cadasari tidak terlalu jauh menjadikan mereka sebagai pangsa pasar (*market share*) yang layak untuk memperbesar perkembangan Bank Syariah. Dengan luasnya *market share* yang bisa diraih, diharapkan bisa untuk memperluas perkembangan Bank Syariah di Indonesia. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat awam yang masih belum menggunakan produk Bank Syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian terkait **“Pengaruh Religiusitas, Lokasi, *Brand of image*, dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Religiusitas, Lokasi, *Brand of image*, dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten) di antaranya yaitu sebagai berikut:

1. Masih sedikitnya kantor Bank Syariah di Kabupaten Pandeglang dan keterjangkauan menuju lokasi Bank.
2. Lokasi yang jauh menyebabkan konsumen enggan datang karena biaya transportasi yang tinggi.
3. Masih banyak masyarakat awam yang belum menggunakan produk Bank Syariah.
4. Masih rendahnya tingkat *market share* perbankan Syariah di Indonesia yang hanya sebesar 6,74% jika dibandingkan dengan perbankan nasional yang mencapai angka 93,26%.
5. lembaga keuangan Syariah harus bisa membangun citra merek (perusahaan) yang lebih baik dari lembaga keuangan konvensional.
6. Bank harus mendapatkan kepercayaan penuh dari nasabah.

C. Batasan Masalah

Agar menghilangkan kerancuan dan tidak menyebabkan meluasnya pembahasan serta agar peneliti memiliki fokus pada penelitian yang akan dilakukan, maka peneliti menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Religiusitas dibatasi hanya mengenai percaya terhadap Tuhan dan kekuasaannya, pemujaan/ketaatan dalam agama, pemahaman agama, pengamalan agama, dan perilaku dalam bersosial.

2. Lokasi dibatasi mengenai akses menuju lokasi, visibilitas, keamanan dan fasilitas, lalu lintas, dan lingkungan sekitar lokasi.
3. *Brand of image* dibatasi mengenai citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*).
4. Tingkat kepercayaan dibatasi mengenai integritas, kebaikan atau kepedulian, dan kemampuan.
5. Minat dibatasi mengenai minat transaksional, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksploratif.
6. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka untuk mempermudah penelitian ini peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah?
3. Apakah *brand of image* berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah Bank Syariah?

4. Apakah tingkat kepercayaan masyarakat berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah?
5. Apakah religiusitas, lokasi, *brand of image* , dan tingkat kepercayaan masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah?

E. Tujuan Masalah

Berdasarkan hasil perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand of image* terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh religiusitas, lokasi, *brand of image* , dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap minat masyarakat Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang, Banten menjadi nasabah di Bank Syariah.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh religiusitas, lokasi, *brand of image*, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan ilmu yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan serta dapat menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti terkait hal dengan pengaruh religiusitas, lokasi, *brand of image*, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah di Bank Syariah.

3. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah kontribusi bagi Bank Syariah untuk lebih meningkatkan kinerjanya dalam hal meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori sebagai hasil studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode analisis yang digunakan dalam penelitian beserta data dan sumber datanya.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.