

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, perbankan syariah saat ini sudah cukup berkembang dan tumbuh cukup pesat. Kualitas layanan dan kemudahan nasabah dalam memperoleh informasi yang akurat dan mudah dipahami mengenai produk dan layanan perbankan syariah menjadi dua bidang yang banyak mengalami kemajuan. Merujuk pada data OJK tahun 2022, total kekayaan (aset) yang dimiliki oleh industri keuangan syariah telah menembus angka Rp2.375,84 triliun. Jumlah ini mengalami eskalasi bila dibandingkan dengan capaian tahun sebelumnya yang berada di angka Rp2.050,44 triliun, mencerminkan laju pertumbuhan tahunan (year on year/yoy) sebesar 15,87%, yang berarti terdapat akselerasi dibandingkan pertumbuhan yoy tahun 2021 yang tercatat sebesar 13,82%.¹

Minat mahasiswa untuk membuka rekening bank Syariah saat ini dipengaruhi oleh perkembangan perbankan Syariah. Minat ditandai dengan sikap positif seseorang terhadap suatu barang dan kemudian menikmatinya. Minat seseorang meningkat seiring

¹ www.ojk.go.id, diakses pada 16 November 2023 pukul 20.00 Wib.

dengan tingkat pemahamannya. Minat mahasiswa untuk menggunakan bank Syariah juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk afiliasi keagamaan, literasi keuangan Syariah, dan *Islam branding*. Praktik keagamaan yang melibatkan perilaku ritualistik (ibadah) dan tindakan lain yang didorong oleh kekuatan supranatural disebut religiusitas. Hal ini tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak dari luar tetapi juga terhadap aktivitas yang terjadi di dalam hati seseorang dan juga tampak dari luar.

Religiusitas dianggap berdampak positif terhadap minat membuka rekening bank syariah, menurut penelitian Amalia (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2016) tidak sama dengan penelitian ini. Dikatakan bahwa minat membuka rekening bank syariah tidak banyak dipengaruhi oleh religiusitas. Mengingat adanya perbedaan antara kedua penelitian tersebut, ada baiknya untuk mengkaji ulang dampak religiusitas terhadap keinginan membuka rekening di bank syariah.²

Selain faktor agama, faktor lain seperti literasi keuangan juga turut mempengaruhi minat mahasiswa. Literasi keuangan ini mempengaruhi minat untuk membuka rekening bank syariah.

² Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiositas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *Economic Education Analysis Journal*, vol.9, No. 2 (2020): h. 476

Menurut Mingka (2014), Literasi Keuangan Syariah adalah kemampuan mengelola keuangan sesuai dengan syariat Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits. Literasi keuangan syariah diartikan sebagai kemampuan menerapkan ilmu keuangan dan manajemen keuangan untuk mengevaluasi berbagai informasi keuangan dan mengelola sumber daya keuangan agar dapat mencapai tingkat kesejahteraan sesuai dengan syariat Islam yang mana mengambil landas pada Al-Qur'an dan Hadits. Di samping itu, peserta didik pada jenjang perguruan tinggi juga memperoleh peluang untuk menggali secara lebih mendalam ragam produk barang maupun layanan jasa yang disuguhkan oleh sistem keuangan berlandaskan prinsip syariah, mengidentifikasi distingsi fundamentalnya dibandingkan dengan entitas keuangan konvensional pada umumnya, serta membentuk pola pikir dalam pengambilan keputusan ekonomi yang lebih selaras dengan kaidah-kaidah syariah.³

Sementara itu, OJK mengartikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, kemampuan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap

³ Harish Muhammad Ramadhani, Mira Rahmi, dan Muhammad Anwar Fathoni, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank," Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, vol 2, No. 2(2021): h. 693

dan perilaku guna meningkatkan standar pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan guna mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat luas.⁴ Dengan minimnya literasi keuangan Islam, masih banyak mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin yang belum memanfaatkan layanan perbankan Syariah melainkan menggunakan bank konvensional. Mahasiswa menyatakan bahwa bank konvensional lebih unggul dibandingkan bank syariah. Selain itu, mahasiswa yang minim literasi keuangan Islam belum mengetahui produk-produk yang tersedia di bank Syariah dan juga akad-akad yang tersedia di bank syariah.

Saat ini, salah satu aspek strategi bisnis yang paling penting dan sering disalahartikan adalah *Branding*. Banyak manajer bisnis dan penulis berpendapat bahwa pencitraan merek adalah tentang mengelola citra produk, yang merupakan pekerjaan terpisah yang dapat dipisahkan dari fungsi utama manajemen produk. Namun, *Branding* terkadang dianggap hanya sebagai fungsi periklanan. Sudut pandang yang kontras dikemukakan oleh Holt (2018:2), yang mengklaim bahwa pencitraan merek adalah sudut pandang strategis dan bahwa menciptakan nilai bagi pelanggan sama pentingnya

⁴ www.ojk.go.id, diakses pada 16 November 2023 pukul 20.15 WIB

dalam pencitraan merek seperti citra. Lebih jauh lagi, instrumen utama untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah pencitraan merek. Di sisi lain, merek adalah budaya yang diterima secara luas sebagai narasi standar. Akibatnya, empat aspek berbeda dari nilai merek harus dicakup oleh strategi merek yang efisien. Selain itu, merek perlu "dibangun" di dalamnya.⁵

Islamic Branding dapat dijabarkan dalam tiga rupa yang berbeda. Pertama, terdapat bentuk *Islamic brand by compliance*, yakni citra merek Islami yang diwujudkan melalui kepatuhan menyeluruh terhadap prinsip-prinsip syariah, dengan tujuan utama membangun resonansi kuat di benak konsumen muslim. Karakteristik merek ini meliputi kehalalan produk, proses produksi yang berakar di negara berpenduduk mayoritas muslim, serta orientasi pasar yang memang menyasar komunitas muslim. Selanjutnya, bentuk kedua dikenal sebagai *Islamic brand by origin*, yaitu merek yang tidak perlu secara eksplisit menyatakan kehalalan produknya karena telah diasosiasikan secara geografis dan kultural dengan negara yang identitasnya lekat dengan nilai-nilai Islam.

⁵ Imam Santoso dan Sa'diyah El Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *Journal of Business and Entrepreneurship*, vol.2, No 1 (2019): h. 5.

Terakhir, bentuk ketiga adalah *Islamic brand by customer*, yang merujuk pada produk-produk yang berasal dari negara non-muslim, namun secara aktif dikonsumsi oleh pasar muslim. Dalam kategori ini, labelisasi halal biasanya menjadi strategi utama untuk merebut simpati konsumen muslim.

Karena mahasiswa yang menggunakan bank syariah masih terbilang sedikit, maka penulis berencana menggunakan mahasiswa jurusan Perbankan Syariah angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten sebagai subjek penelitian. Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu berkaitan dengan waktu dan tempat penelitian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Serang, Banten, dalam kurun waktu paling terkini, yakni tahun 2023.

Penulis bermaksud memberikan gambaran tentang bagaimana tingkat religiositas yang tinggi dan disertai literasi keuangan yang baik dapat memastikan berbagai masalah keuangan dapat diselesaikan dengan cara yang Islami, tanpa melenceng dari syariat Islam. Salah satu solusi terbaik adalah menggunakan bank

syariah sebagai solusi pembiayaan yang terhindar dari unsur riba. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk menggunakan Bank Syariah, sehingga dapat memudahkan dalam hal pembiayaan atau tempat menabung, sekaligus mengamalkan segala ilmu yang telah diperoleh selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Religiositas, Literasi Keuangan Syariah dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2021)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka sejumlah permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Amalia (2018) dan Faisal (2016) menunjukkan perbedaan terkait pengaruh religiositas terhadap minat menjadi

nasabah bank syariah. Perbedaan tersebut menandakan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian lanjutan guna memperdalam pemahaman mengenai pengaruh religiositas terhadap minat menjadi nasabah bank syariah.

2. Masih banyak mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin yang tidak menggunakan jasa bank syariah karena minimnya literasi keuangan syariah
3. Karena kurangnya pengetahuan atau pengalaman dengan produk dan layanan perbankan Islam, mahasiswa memiliki opini negatif terhadap branding Islam dan percaya bahwa bank konvensional lebih baik dari pada bank Islam.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi penelitian pada faktor religiositas, literasi keuangan Syariah, dan *Islamic branding* terhadap minat membuka rekening di bank Syariah agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan. Subjek penelitian ini hanya mahasiswa jurusan perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dijadikan fokus penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah religiositas berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah?
2. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah?
3. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah?
4. Apakah religiositas, literasi keuangan syariah, dan *Islamic branding* berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka diketahui tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh religiositas terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah di Bank Syariah.
4. Untuk memastikan pengaruh simultan dari branding Islam, literasi keuangan Islam, dan religiusitas terhadap keinginan siswa untuk membuka rekening di bank Islam.

F. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah keuntungan yang akan dicapai pada penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kesimpulan penelitian ini sangat penting karena dapat digunakan untuk menyebarluaskan pengetahuan tentang bagaimana minat mahasiswa terhadap perbankan di bank Syariah dipengaruhi oleh pencitraan Islam, literasi keuangan Syariah, dan religiusitas. Menurut perkiraan, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan menawarkan wawasan menyeluruh yang akan mendorong pertumbuhan jangka panjang sektor perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman baru tentang bank Islam dan memotivasi pelaksanaan operasi

perbankan Islam di masa mendatang serta pengetahuan yang diperoleh. Bagi akademisi, penelitian ini telah meningkatkan dampak agama, kemampuan keuangan Islam, dan branding Islam sebagai klien bank Islam terhadap minat mahasiswa. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang kemampuan keuangan Islam, mendorong kemajuan dalam pembiayaan Islam, dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari V BAB, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi penjelasan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini menyajikan dasar teori dari hasil studi pustaka. Teori dalam hal ini merujuk pada paparan terstruktur mengenai pemikiran-pemikiran teoretis yang telah dirumuskan oleh para pakar terkait dengan variabel-variabel yang menjadi fokus kajian,

ditopang oleh telaah atas penelitian-penelitian sebelumnya, konstruksi kerangka berpikir, serta perumusan dugaan sementara atau hipotesis yang hendak diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menyajikan elaborasi mendalam mengenai pendekatan metodologis yang diadopsi dalam penelitian, mencakup rincian waktu dan lokasi pelaksanaan studi, identifikasi populasi dan pemilihan sampel, perincian variabel yang diteliti, tipe metode penelitian yang digunakan, strategi pengumpulan data, serta prosedur analitis yang diterapkan untuk mengolah data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi penjelasan tentang deskripsi hasil penelitian, hasil uji analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.