

BAB I

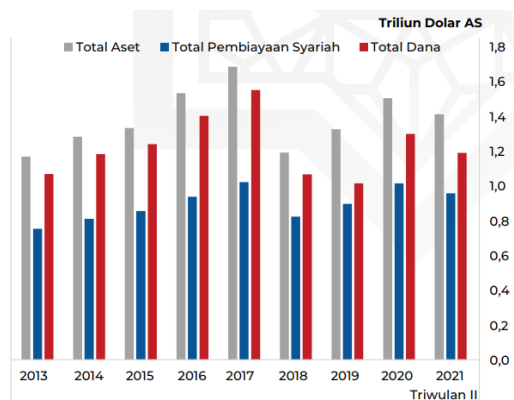
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

FinTech (*Financial Technology*) ialah perkembangan teknologi dunia keuangan atau perbankan yang diatur OJK No. 77/PJOK.01/2016 (sikapiuangmu, n.d.-b). Transformasi digital yang dilakukan industri perbankan salah satunya ialah perbankan digital (*digital banking*). Peraturan OJK No. 12/POJK.03/2021 menyebutkan bahwa bank digital ialah bank yang berbadan hukum Indonesia dengan menyediakan serta menjalankan kegiatan usahanya melalui saluran elektronik (paling utama) tanpa adanya kantor fisik selain kantor pusat atau tersedianya kantor fisik secara terbatas. Terbentuknya bank digital ini karena adanya kebutuhan konsumen akan fleksibilitas dan keinginan layanan perbankan yang dapat diakses di mana pun dan kapan pun dengan memanfaatkan penggunaan aplikasi untuk mengakomodir keseluruhan atau sebagian layanan serta penyesuaian kebutuhan nasabah seperti pembukaan rekening, penarikan uang, pengelolaan kredit, transfer uang, dana simpanan investasi serta laporan transaksi/keuangan dan pengelolaan cek. (kemenkeu, 2022)

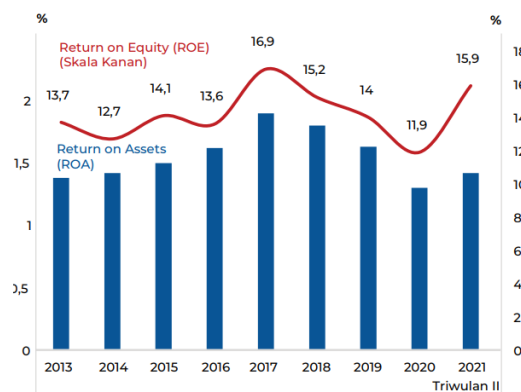
Pada dunia perbankan terkhususnya perbankan syariah masih terdapat kesenjangan pada akses terhadap pelayanan dan pangsa pasar keuangan apabila dibandingkan dengan perbankan konvensional. Pangsa pasar (*market share*) keuangan syariah sendiri walaupun mengalami kenaikan dibanding tahun

sebelumnya yakni dari 10 persen menjadi 10,41 persen per Juni 2022 tetap berbeda jauh dengan pangsa pasar keuangan konvensional. Selanjutnya, pada akhir tahun 2022 *market share* bank syariah di Indonesia sekitar 7 persen sedangkan bank konvensional mencapai 93 persen (Aditya, 2023). Hal tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap keuangan syariah masih sangat rendah. Pada indeks inklusi keuangan (akses terhadap pelayanan) syariah di Indonesia hanya mencapai 12,12 persen yang sangat berbeda dengan indeks inklusi keuangan konvensional sebesar 85,10 persen. Rendahnya tingkat inklusi keuangan ini sejalan dengan tingkat literasi keuangan syariah pun masih terbilang rendah yang hanya mencapai 9,14 persen per tahun 2022. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah menjadikan masyarakat belum memahami bagaimana mekanisme, konsekuensinya dan manfaat dari adanya instrumen keuangan syariah (Yogatama, 2023). Lebih lanjut, daya saing yang cukup tinggi dengan keuangan konvensional dan keterbatasan inovasi keuangan syariah yang belum menjangkau masyarakat secara luas sehingga masih kalah apabila dibandingkan dengan industri keuangan konvensional. Selanjutnya, OJK dalam arah pengembangan (industri keuangan non-bank) syariah ialah dengan meningkatkan secara terus menerus terkait edukasi kepada masyarakat mengenai instrumen keuangan syariah. Dengan demikian, semakin tereduksinya masyarakat maka diharapkan akan semakin tertarik untuk menjadi nasabah instrumen keuangan syariah. (OJK, 2023)



Sumber: (Bank Indonesia, 2021)

Gambar 1.1 Indikator Struktur Perbankan Syariah Global



Sumber: (Bank Indonesia, 2021)

Gambar 1.2 Profitabilitas Industri Perbankan Syariah Global

Apabila dilihat dari mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam sekitar 87,2 persen dari total penduduk adalah umat muslim, maka bank syariah memiliki peluang yang tinggi dalam perkembangan industri perbankan syariah (indonesia.go.id, 2022). Hal ini dapat ditunjukkan pada grafik gambar 1.1 dan grafik gambar 1.2 tentang perkembangan perbankan syariah di Indonesia selama 9 tahun terakhir dari tahun 2013 hingga tahun 2021. Pada grafik tersebut terlihat bahwa industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perbaikan dan peningkatan meskipun dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan akibat adanya pandemi Covid-19 yang tidak hanya terjadi di Indonesia saja namun juga berdampak pada negara-negara lainnya. Walaupun demikian, pada tahun 2021 pada segi profitabilitas industri perbankan syariah mengalami pemulihan yakni mencapai 15,9 persen yang hampir mendekati profitabilitas pada tahun 2017 sebesar 16,9 persen. Oleh karenanya, industri perbankan syariah

memiliki peluang untuk bersaing dengan bank umum lainnya mengingat mayoritas penduduk di Indonesia yang beragama Islam.

Berdasar pada survei yang dilakukan Daily Social dalam Kristina (2022) tentang “*The Rise of Digital Banking in Indonesia*” per Desember 2021, terjadi peningkatan pada akses bank melalui *website* dan *smartphone* sebesar 50 persen dalam seminggu, sedangkan sebanyak 47 persen *consumer* memilih membuka rekening melalui *website* maupun aplikasi seluler. Di samping itu, masih terdapat masalah yang perlu diperhatikan pada bank digital yakni mengenai rendahnya tingkat kematangan (*maturity level*) digitalisasi perbankan yang rata-rata dalam kategori level 1 diukur berdasar pada data (perlindungan data), teknologi, manajemen risiko, kolaborasi (antarbank), tatanan institusi dan *customer*. Dari beberapa dimensi pengukuran tersebut diperoleh hasil lebih dari 50 persen sehingga menurut penilaian OJK telah cukup memadai walaupun belum optimal. Namun, pada manajemen risiko dan tatanan institusi baru mencapai 43 persen dan 46 persen yang berarti strategi digitalisasi perbankan masih belum didukung oleh kapasitas organisasi dan budaya digital serta manajemen risiko yang memadai. Dimensi kematangan ini masih terbilang rendah sehingga akan menjadi perhatian utama dalam rangka mendorong perbankan untuk percepatan transformasi digital. (Fernando, 2021)

Industri perbankan syariah pun perlu melakukan penyesuaian pada perkembangan teknologi melalui digitalisasi pembaharuan layanan (Tahliani, 2020). Inovasi perbankan syariah di Indonesia diwujudkan dengan adanya

syariah *digital banking* atau bank digital syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah Islam. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi pada industri perbankan syariah ini dapat membuat seseorang tertarik dengan inovasi yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dalam faktanya hanya Sebagian masyarakat Indonesia yang mengapresiasi dengan baik layanan sistem berbasis digital dalam perbankan syariah. Data Lembaga keuangan dunia menyebutkan bahwa 54 persen masyarakat Indonesia yang memiliki akses layanan perbankan, sedangkan 46 persen sisanya tidak memiliki akses yang berarti bahwa elektabilitas instansi dalam pemenuhan nilai jual sistem sedikit berimbang pada berkurangnya pemenuhan nilai fungsi yang diterima oleh masyarakat umum. Tantangan dalam menghadapi digitalisasi perbankan syariah ini yakni kurangnya sumber daya manusia untuk melakukan transformasi digital yang akan berdampak pada susunan infrastruktur dan gangguan teknologi pada sistem. Di samping itu, tidak ada dukungan dari kebijakan pemerintah pada lembaga keuangan seperti perbankan syariah untuk memberikan edukasi kepada masyarakat berupa penyuluhan dan sosialisasi sebagai salah satu tugas yang harus dijalankan oleh bank dalam pengoperasiannya. Nasabah bank digital sendiri merupakan orang awam yang baru mengenal era transformasi digital sehingga pihak bank perlu memberikan edukasi terkait dengan mengadakan seminar/pelatihan secara gratis. (Pamungkas, 2022)

Bank digital syariah yang terdapat di Indonesia saat ini ada 3 yakni Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah dan Hijra Bank. Dilansir dalam REPUBLIKA.CO.ID Bank Jago lebih menonjol dalam hal kolaborasi dengan berbagai *partner* jenis layanan yang tidak hanya pada GOTO saja melainkan ruang lingkup investasi seperti Stockbit dan Bibit. Kolaborasi ini sebagai salah satu pilar kesuksesan Bank Jago meskipun bukan merupakan bank digital terbesar, namun mampu mencetak profit lebih dahulu dibandingkan kompetitornya. Pada laporan keuangan per kuartal III/2022 (Burhan, 2023), Bank Jago mampu mencatatkan laba, Bank Aladin Syariah masih merugi bahkan membengkak sedangkan Hijra Bank belum terdapat laporan keuangan karena merupakan kelompok non-bank umum yang baru resmi diluncurkan. Dari segi laba bersih dalam Kristina (2022) Bank Jago berhasil memperoleh laba sebesar 18,94 miliar sedangkan Bank Aladin Syariah mengalami kerugian sebanyak 43,90 miliar per Triwulan 2022. (Intan, 2023)

Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yang pada dasarnya merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi dan banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Trisnowati & Nugraha, 2016). Suatu keputusan (*decision*) melibatkan beberapa pilihan antara alternatif tindakan atau perilaku pembelian konsumen yang berbeda pada objek (produk, merek atau toko) mana yang akan dibeli (Setiadi, 2015). Perilaku konsumen akan

menentukan proses pengambilan keputusan dalam suatu pembelian, seperti pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, seleksi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian sehingga apabila faktor tersebut berubah, konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusannya termasuk pada masalah merek yang telah dipilih (Dharmmesta & Handoko, 2000).

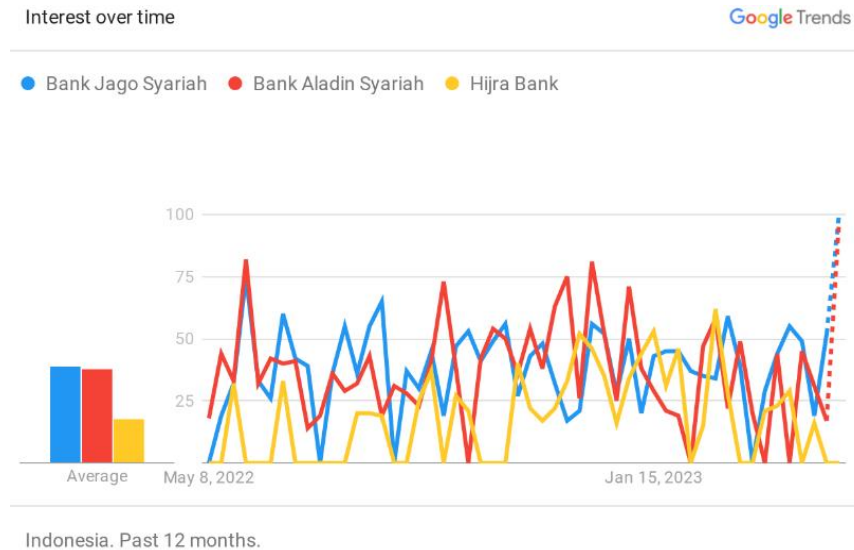
Penelitian yang dilakukan (Irbid & Zakra, 2001) memberikan kesimpulan bahwa faktor atau motivasi yang mendorong nasabah untuk memilih bank konvensional atau bank syariah cenderung berdasar pada motif keuntungan, bukan kepada motif keagamaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kamarni, 2012) bahwa variabel agama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat. Hasil penelitian (Pakkawaru, 2018; Zuhirsyan & Nurlinda, 2021) juga menyatakan secara parsial religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah. Penelitian yang dilakukan oleh (Bawono & Oktaviani, 2016) pun mendapat hasil bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, 2020; Zuhirsyan & Nurlinda, 2018) memiliki hasil simpulan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yakni secara simultan dan parsial religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memilih bank syariah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mufti Hasan Alfani & Rifa, 2022; Parastika et al., 2021; Qhaerunnisa et al., 2018) bahwa variabel religiusitas

berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Adapun penelitian oleh (Muslimin et al., 2017) mendapat hasil bahwa religiusitas nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berpindah (*switching behavior*) pada perbankan syariah. Berdasar penelitian-penelitian tersebut terdapat simpulan bahwa semakin tinggi religiusitas yang dimiliki maka akan semakin berhati-hati dalam memutuskan menggunakan produk di perbankan syariah atau di perbankan konvensional dan sebaliknya semakin rendah religiusitas maka akan memutuskan menggunakan produk perbankan berdasar keuntungan tanpa memperhatikan aspek lainnya. Oleh karenanya, penelitian ini menggunakan variabel religiusitas untuk mengukur dan mengetahui pengaruh antara religiusitas dengan keputusan pembelian serta sebagai novelty (kebaruan) apabila dibanding dengan peneliti sebelumnya dalam dunia inovasi perbankan syariah yaitu bank digital syariah.

Persepsi menurut Walgito (2002), merupakan proses pengorganisasian terhadap stimulus yang diterima oleh individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti. Persepsi konsumen menurut Syahputro et al. (2015) memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018) memiliki hasil secara simultan persepsi berpengaruh signifikan namun secara parsial persepsi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah, penelitian lanjutan (Zuhirsyan & Nurlinda, 2021) mendapat simpulan bahwa

persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih bank syariah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Komariyah & Farhan, 2020) bahwa persepsi kognitif, afektif dan konatif berpengaruh positif terhadap keputusan individu menjadi nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Almasdi et al., 2021) memiliki hasil bahwa persepsi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung, yakni semakin rendah persepsi terhadap bank syariah, maka semakin rendah minat menggunakan bank syariah dan sebaliknya. Oleh karenanya, untuk mengukur pengaruh antara persepsi dan keputusan pembelian variabel persepsi digunakan serta peneliti ingin mengkaji lebih lanjut terkait novelty (kebaruan) dalam dunia inovasi perbankan syariah yaitu bank digital syariah dibanding dengan peneliti sebelumnya.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa bank digital syariah di Indonesia saat ini ada 3 yakni Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah dan Hijra Bank. Berikut ialah perbandingan antara ketiga bank digital syariah tersebut berdasar pada grafik statistik pencarian web Google Trends yang diminati seiring waktu, yakni:



Sumber: (Google Trends, 2023)

Gambar 1.3 Perbandingan Bank Digital Syariah di Indonesia

Grafik pada gambar di atas ialah perbandingan suatu *trends* atau popularitas dengan topik bank digital syariah selama satu tahun terakhir yang diambil per bulan Mei 2023. Bank Jago Syariah merupakan bank digital syariah yang memiliki popularitas lebih tinggi apabila dibandingkan dengan bank digital syariah lainnya seperti Bank Aladin Syariah dan Hijra Bank dengan rata-rata rasio perbandingan 34:32:15 (orang). Dengan demikian, dapat diambil simpulan bahwa bank digital syariah yakni Bank Jago Syariah lebih banyak diminati atau memiliki peminat tertinggi di Indonesia sehingga memadai atau relevan untuk digunakan sebagai obyek penelitian ini.

Berdasarkan pada faktor-faktor keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian tersebut, perlu adanya perhatian bagi pihak penyedia bank digital syariah. Di samping itu, pada penelitian sebelumnya telah ditemukan

beberapa hasil penelitian *research gap* atau kesenjangan dari hasil penelitian yang dilakukan sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut. Penelitian ini merupakan pengembangan novelty (kebaruan) dari penelitian yang dilakukan oleh (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018, 2021) serta saran peneliti sebelumnya mengenai perbandingan antara bank syariah milik swasta dengan bank syariah milik pemerintah sehingga objek dalam penelitian ini berupa inovasi perbankan syariah swasta berupa bank digital syariah, yakni pada PT Bank Jago Syariah Tbk. Oleh karena itu, berdasar pada uraian yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Penggunaan Bank Digital Syariah (Studi pada PT Bank Jago Syariah Tbk.)".

B. Rumusan Masalah

Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian oleh konsumen merupakan perilaku pembelian akhir dalam membeli suatu barang atau jasa dengan memperhatikan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Terlebih lagi pada era digital atau era revolusi industri 4.0 saat ini teknologi internet memberi dampak yang luar biasa bagi kehidupan. Tak terkecuali pada industri perbankan yang memunculkan pergantian perbankan umum menjadi perbankan yang berbasis teknologi. Selanjutnya bank digital ini kemudian menciptakan bank yang berbasis pada syariah dalam operasionalnya. Perilaku konsumen tersebut dapat dipengaruhi baik oleh aspek eksternal maupun aspek internal. Pada

penelitian ini akan lebih terfokus pada aspek internal dalam memengaruhi keputusan konsumen menggunakan atau membeli suatu produk. Religiusitas merupakan salah satu aspek internal yang menjadi pertimbangan konsumen pada segi faktor psikologis berupa keyakinan karena konsumen dengan religiusitas yang tinggi akan cenderung berpaling pada ajaran agamanya (ketaatan) dalam melakukan kegiatan konsumsi atau transaksi. Selain itu aspek internal lainnya yang memengaruhi perilaku konsumen ialah pembentukan persepsi orang atas pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianutnya dan ekspektasi atau pengharapannya sehingga persepsi yang positif akan menumbuhkan minat konsumen dalam menggunakan jasa atau barang yang ditawarkan atau dipromosikan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah yakni Bank Jago Syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah yakni Bank Jago Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian terkait religiusitas dan persepsi dari keputusan penggunaan bank khususnya bank digital syariah yang berdasar pada latar belakang dan rumusan masalah, di antaranya:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah yakni Bank Jago Syariah.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan penggunaan bank digital syariah yakni Bank Jago Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diuraikan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan atau wawasan dan sebagai pedoman di bidang bank digital syariah mengenai pengaruh religiusitas dan persepsi terhadap keputusan penggunaan nasabah.

b. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang ekonomi dan lembaga keuangan syariah terkhususnya bank digital syariah serta menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Perbankan

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pihak bank penyedia layanan aplikasi bank digital syariah terkhususnya PT Bank Jago Syariah Tbk. dalam peningkatan layanan

aplikasi bank digital syariah terkait religiusitas dan persepsi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai masukan atau saran kepada PT Bank Jago Syariah Tbk. dalam menentukan langkah strategis peningkatan bank digital syariah dengan beralihnya nasabah dari yang sebelumnya menggunakan konvensional menjadi syariah.

b. Masyarakat

Diharapkan kepada masyarakat dalam memperkaya keilmuan dan informasi tentang bank digital syariah terkhususnya PT Bank Jago Syariah Tbk. Oleh karenanya, masyarakat dapat memiliki pandangan atau gambaran terkait bank digital syariah.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dilakukan sebagai pengujian yakni dua variabel *independent* (bebas) berupa religiusitas dan persepsi nasabah terhadap satu variabel *dependent* (terikat) ialah keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut merupakan pada ranah atau ruang lingkup atas perilaku yang dimiliki konsumen atau nasabah sehingga penelitian ini merupakan perilaku nasabah akan keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki dan implementasi persepsi nasabah pada bank digital syariah yakni Bank Jago Syariah. Selanjutnya, pembatasan dalam penelitian ini dilakukan dalam kriteria sampel. Pertama, responden harus beragama Islam sebagaimana rasa keagamaan

atau *the nature religious sentiment* (kematangan beragama) sebagai sentimen keberagamaan akibat pengalaman atau kesediaan yang terdapat dalam individu yang terorganisasi dan terarah pada sekitar obyek nilai tertentu sehingga penelitian ini hanya berfokus pada suatu kelompok mayoritas di Indonesia yang menganut kepercayaan tertentu yakni agama Islam (Nashori, 2021). Kedua, nasabah yang diuji harus minimal berusia 17 tahun karena pembukaan rekening harus memiliki KTP yang sejalan dengan UU No. 23 Tahun 2006 perihal Administrasi Kependudukan serta Pasal 4 ayat (2) dan Pasal 5 huruf a angka (1) lalu Peraturan BI No. 3/10/PBI/2001 mengenai Penerapan Mengenal Nasabah (Septina, 2022).