

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industry pada Perbankan Syariah nasional mempunyai tanggung jawab yang berat yaitu meningkatkan tingkat literasi keuangan dan perbankan Syariah di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari indeks literasi keuangan konvensional yang mencapai 37,7% jika dibandingkan dengan indeks literasi keuangan Syariah di Indonesia nilainya hanya 8,9%. Begitu juga sama halnya dengan tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia, hanya sekitar 9,1% (Silaban, 2021), sedangkan tingkat inklusi keuangan konvensional sudah mencapai 75,3%. Sementara *market share* perbankan syariah juga masih rendah hanya 6,4 persen, Sedangkan *market share* Malaysia mencapai 29%. Sementara penduduk muslim mencapai 87,2% dari total populasi atau mencapai 209,1 juta, sedangkan Malaysia hanya sebesar 61,3% atau hanya 19,9 juta. *Market Share* yang ada pada perbankan Syariah di Maret 2021 sebesar Rp 605 triliun. Total ini masih sangat jauh bila dibandingkan dengan perbankan konvensional dengan Rp 9.448 triliun.

Menurut Abdullah Firman Wibowo, meski tumbuh 100% perbankan Syariah masih akan kalah dengan perbankan konvensional. Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Penggabungan perbankan Syariah atau yang disebut dengan *merger* adalah salah satu cara pemerintah untuk mendorong laju pertumbuhan pentransi Bank Syariah di Indonesia) (Aditya, 2021).

Penggabungan tiga Bank Syariah milik BUMN resmi dilakukan pada awal februari 2021. *Merger* tiga Bank Syariah yakni BRISyariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI Syariah menjadi satu lembaga keuangan syariah. *Merger* yang dilakukan ini pun menjadi pendorong tumbuhnya perkembangan industri syariah di Indonesia, khususnya pada sektor perbankan. Dilihat dari demografi Indonesia, dengan total populasi muslim sebanyak 229 juta jiwa atau sekitar 13% jumlah ini terbesar di dunia, seharusnya membuat Indonesia memiliki potensi besar pada sektor keuangan Syariah. Tetapi, potensi tersebut hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal. Kontribusi dan peran ekonomi Syariah pada perekonomian nasional masih belum terlihat. Kemudian dengan total asset Bank Syariah Indonesia yang mencapai angka Rp240 Triliun serta dengan modal inti Rp 22,4 triliun, Jumlah ini menempatkan kedalam daftar Top 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi asset. Kehadiran Bank Syariah Indonesia ini membuat Indonesia memiliki modal lebih untuk mengembangkan ekonomi Syariah.

Adanya *merger* Bank Syariah BUMN diharapkan bisa membuat literasi masyarakat terkait keuangan Syariah dan inklusi keuangan Syariah di Indonesia semakin meningkat. Karena hadirnya *merger* Bank Syariah Indonesia ini akan membuat cakupan pasar bank syariah akan semakin meluas. Sehingga dengan adanya merger ini diharapkan bisa membantu upaya yang dilakukan pemerintah dalam menaikkan tingkat literasi dan inklusi keuangan Syariah.

Literasi perbankan Syariah adalah sebuah kondisi dimana dapat mengetahui produk dan jasa perbankan juga dapat mempengaruhi sikap seseorang pada saat mengambil keputusan yang sudah sesuai dengan prinsip Syariah. Diharapkan dengan adanya literasi perbankan syariah (melek perbankan syariah) masyarakat luas serta nasabah dapat menentukan produk dan jasa yang ada dalam perbankan Syariah dengan menyesuaikan kebutuhannya serta dapat mengetahui hak dan kewajiban yang tak lain adalah yakin akan produk dan jasa keuangan yang dipilih tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan hidup yang sesuai dengan prinsip syariah. Tidak hanya literasi, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga memfokuskan tentang pentingnya inklusi perbankan syariah. Karena inklusi perbankan Syariah merupakan proses yang menjamin kemudahan akses perbankan syariah dalam menggunakan sistem keuangan untuk semua individu baik masyarakat menengah keatas ataupun masyarakat menengah kebawah tanpa melihat perbedaan latar belakang, karakteristik, kemampuan, status, etnik, budaya dan lainnya (Amaliah, 2021).

Dalam catatan Otoritas Jasa Keuangan (Ojk), tingkat inklusi keuangan syariah sampai 2020 baru berkisar 9,1% atau jauh tertinggal dari inklusi nasional yang telah menyentuh angka 76,10%. Rendahnya inklusi keuangan memiliki dampak lanjutan pada pangsa pasar keuangan syariah di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh OJK, Pada tahun 2019 indeks literasi keuangan Syariah di Indonesia berada pada nilai 8,93%. Sementara indeks literasi ekonomi Syariah dari Bank Indonesia berada pada

nilai 20,1%. Hal ini menunjukkan adanya urgensi peningkatan pemahaman masyarakat akan berbagai sector ekonomi Syariah tidak terkecuali pada sektor keuangan. Angka literasi ini masih rendah sehingga perlu untuk terus ditingkatkan dengan cara melakukan edukasi dan sosialisasi. Angka literasi ini juga menunjukkan bahwa determinan terpenting rendahnya market share industry keuangan Syariah di Indonesia adalah pemahaman terhadap transaksi ekonomi dan keuangan Syariah (Djailani, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian Ardiyanto dan Purnomo (2021) bahwa tingkat literasi keuangan syariah mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Bank Syariah. Sehingga konsep literasi merupakan salah satu komponen utama dalam meningkatkan inklusifitas produk Bank Syariah. Hal ini mengindikasikan edukasi literasi keuangan syariah kepada masyarakat berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk Bank Syariah yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Literasi yang terbatas kepada masyarakat akan menghalangi minat penggunaan produk dan layanan jasa Bank Syariah (Adiyanto & Purnomo, 2021).

Melihat persaingan pada industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif, menuntut dunia perbankan harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dikarenakan setiap bank akan bersaing untuk mengambil hati para nasabah. Kinerja bisnis yang baik bisa menunjukkan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai. Sehingga, jika bank bisa mewujudkan terus-menerus, maka akan terwujud sebuah

kinerja bisnis untuk jangka panjang atau berkelanjutan, pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dapat berperan optimal (Suryani, 2017). Produk bank digolongkan sebagai produk jasa. Kemudian produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri. Produk Bank Syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Sedangkan produk untuk menyalurkan dana kepada masyarakat (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif dan sebagainya (Kasmir, 2014). Serta memberikan jasa-jasa bank lainnya (*service*) dalam bentuk jasa transfer, kliring, bank garansi dan sebagainya.

Produk yang ditawarkan kepada masyarakat tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk yang ditawarkan berhasil dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi-strategi tertentu (Kasmir, 2014). Tujuan dari strategi ini untuk menarik minat serta perhatian nasabah atau calon nasabah. Demikian halnya Bank Syariah Indonesia yang telah mempromosikan produknya namun sebagian masyarakat hanya percaya dengan produk konvensional.

Minat memilih Bank Syariah akan menciptakan motivasi yang terus ada dalam benak konsumen atau nasabahnya. Sehingga menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, pada akhirnya ketika seorang konsumen akan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang ada dalam benaknya (Ardianto, 1998). Masyarakat lingkungan jogja kota adalah sebagian kecil

dari nasabah atau calon nasabah. Kehidupan masyarakat jogja kota pada dasarnya seperti masyarakat-masyarakat lainnya. Berinteraksi dengan sesama, saling sapa dan ramah tamah.

Menentukan satu merek bagi suatu produk ialah kegiatan yang penting ditinjau dari kegiatan promosi karena nama merek berfungsi menyampaikan atribut dan makna. Menetapkan merek sebuah produk, praktisi perlu menentukan nama yang dapat menginformasikan konsep produk dan dapat membantu menempatkan produk di ingatan konsumen. Merek harus dapat menyampaikan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk bersangkutan dan pada saat yang sama juga menciptakan *brand image* bagi produk itu (Morrissan, 2015). Citra merek memiliki tugas penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2013). Sehingga, citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk saat nasabah tidak mempunyai pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang sudah digunakan oleh banyak orang dan pastinya terkenal dari pada produk yang belum dikenalnya. Merek memberikan kontribusi dalam menjaga dan menciptakan daya saing sebuah produk. Semakin banyak pelaku bisnis yang menawarkan produk atau jasa membuat masyarakat tidak mudah menentukan pilihan produk yang cocok untuk kebutuhan mereka, untuk membedakan produknya maka dapat melalui merek (*brand*). Oleh karena itu diperlukan

pendekatan konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*).

Masyarakat dalam mengenal suatu produk tentunya membutuhkan media dalam pengenalanya terhadap produk. Semakin majunya teknologi di dunia transaksi perbankan pun mulai menggunakan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah transaksi dengan nasabah. Perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Akses informasi melalui media internet lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* (e-WoM) merupakan pernyataan positif dan negatif yang diciptakan oleh konsumen riil, konsumen potensial, atau konsumen sebelumnya yang sudah pernah menggunakan tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Anggitasari, 2016).

Banyak permasalahan dan tantangan yang dihadapi pada saat pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Permasalahan yang muncul antara lain adalah rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan Syariah terutama yang diakibatkan oleh dominasi perbankan konvensional. Disamping itu, masyarakat yang telah terbangun sekian lama terhadap bank konvensional, tentu saja tidak mudah untuk diarahkan kepada perbankan yang berazaskan Syariah Islam. *Brand awareness* dan *brand image* di

anggap mampu menjaga atau meningkatkan kesadaran dan citra merek penggunanya yang sekarang ini masih berada dititik kejenuhan bagi anggota. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* sendiri bersifat positif dan negatif yang dapat membangkitkan minat beli mereka terhadap suatu produk dan jasa yang ada di Perbankan Syariah, semakin positif dan sering mendapatkan informasi yang diterima dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut, sedangkan iklan adalah faktor yang mempunyai pengaruh besar.

Banyak kota-kota di Indonesia yang sekarang sedang berkembang dan maju dalam bidang ekonominya seperti kota Yogyakarta. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki penduduk mencapai 3.882.288 (BPS, n.d.) menurut data, jumlah pemeluk agama islam di Yogyakarta mencapai 92,87% dari jumlah penduduk. Kota yogyakarta saat ini merupakan kota yang mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dibidang pendidikan, pariwisata, dan kebudayaan. Sangatlah berpotensi untuk lebih meningkatkan Lembaga Keuangan Syariah. Bisa dilihat pada tabel 1.1 bahwa yogyakarta memiliki jumlah pemeluk Agama Islam terbanyak di antara beberapa kota di Indonesia.

Tabel 1. 1 5 Kota dengan Penduduk Agama Islam Terbanyak di Indonesia

Kota	Jumlah Penduduk	Persentase
Banda Aceh, Aceh Darussalam	5.274.871	98,48%
Yogyakarta, DIY	3.410.000	92,87%
Bandung, Jawa Barat	2.510.103	92%
Semarang, Jawa Tengah	1.053.094	92%
Palembang, Sumatra Selatan	1.696.244	88,89%

Sumber : *Badan Pusat Statistik dan databoks*

Jogja kota adalah salah satu yang mempunyai peluang dalam membantu peningkatan industri jasa keuangan Syariah. Hal itu didasarkan pada jumlah penduduk Jogja Kota sebanyak 435.936 ribu (DIY, n.d.). Selain itu, berdasarkan data dari (Yogyakarta, 2021) bahwa jumlah penduduk yang beragama Islam di jogja kota mencapai 82,39%. Sehingga peneliti merasa tertarik apakah pada masyarakat jogja kota dengan mayoritas beragama islam memiliki minat untuk mengetahui dan menggunakan produk dan jasa di Bank Syariah. Berangkat dari permasalahan diatas maka penulis akan meneliti apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *e word of mouth* bisa mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa di Bank Syariah.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia?

D. Manfaat penelitian

Adapun kegunaan yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran serta sumbangsih pemikiran mengenai seberapa besar Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat masyarakat menggunakan produk dan jasa pada Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau referensi yaitu:

a) Bagi Peneliti

Memberikan masukan dan refrensi dalam membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

b) Bagi Perusahaan

Sebagai suatu langkah dasar dalam minat menggunakan produk dan jasa di Bank Syariah Indonesia.

c) Bagi Masyarakat

Untuk menambah wawasan dan ilmu terhadap masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran tentang produk dan jasa Bank Syariah Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi yang terkandung pada masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Adapun sistematika dalam skripsi ini disajikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada menjadi sebuah alasan dibuatnya penelitian ini. Adapun perumusan masalah yang berisi pertanyaan mengenai keadaan, fenomena, ataupun konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian berisi hal yang diharapkan dapat dicapai melalui penelitian ini dan mengacu pada latar belakang masalah dan rumusan masalah

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tinjauan penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, tinjauan pustaka yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian, kerangka berpikir, dan juga hipotesis yang merupakan dugaan sementara peneliti atas masalah penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian dalam pengembangan sistem informasi, dan berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data, definisi operasional variable penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang deskripsi atau karakteristik data dan memuat uraian tentang hasil pengujian hipotesis. Dalam bab ini menjabarkan proses penelitian yang dilakukan dan pembahasan hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bagian terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, dan juga kritik dan saran yang dapat membangun

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang pendukung serta bukti-bukti terkait yaitu berisi tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit, identitas penerbit dan tahun terbit sebagai sumber rujukan seorang penulis.

LAMPIRAN

Bagian ini menampilkan dokumen tambahan yang dilampirkan ke dokumen utama yang berisi dokumen pendukung