

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi Islam terus berkembang dan mengalami kemajuan substansial selama beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini didorong oleh bertambahnya populasi muslim di dunia yang semakin besar. Kondisi tersebut menegaskan adanya kebutuhan mendesak akan produk dan layanan kebutuhan yang berbasis agama Islam. Trend ekonomi Islam memberikan peluang khusus untuk terlibat dengan sektor ini pada perekonomian, terutama perbankan syariah. Bank syariah lahir atas respon praktisi ekonomi dan perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi tersedianya jasa keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah Islam (Marimin, dkk., 2015). Sistem perbankan yang dimaksud diwujudkan dalam praktik yang menghindari bunga (*riba*), perjudian (*maysir*), ketidakpastian (*gharar*), dan praktik-praktik lain yang tidak sejalan dengan prinsip syariah (halal-haram).

Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim menjadi pasar utama dalam memasarkan produk-produk perbankan berbasis syariah. Nilai-nilai Islam yang terdapat pada bank syariah dianggap sesuai dengan tujuan umat muslim yang ingin menjalankan agamanya secara sempurna (*kaffah*). Namun, pada perkembangannya perbankan Islam juga dihadapkan dengan berbagai tantangan dan isu strategis lain. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi perbankan Islam di Indonesia antara lain: *missalignment* dalam visi dan kurangnya koordinasi antara pemerintah dan otoritas dalam pengembangan

perbankan Islam, modal yang belum memadai, skala industri dan bank individu masih kecil, efisiensi yang rendah, biaya dana tinggi yang menyebabkan segmen pembiayaan terbatas, produk dan layanan yang belum divariasikan sehingga belum memenuhi harapan publik, kuantitas dan kualitas sumber daya manusia belum memadai dan teknologi informasi belum mampu mendukung pengembangan produk dan layanan, pemahaman dan kesadaran publik yang masih rendah, serta pengaturan dan pengawasan yang belum optimal (Tampubolon, 2015).

Isu lain yang juga berpengaruh terhadap perkembangan perbankan dan keuangan syariah menurut OJK adalah tingkat literasi masyarakat terhadap jasa keuangan nasional yang masih rendah. Survei Nasional Literasi Keuangan OJK tahun 2013-2016 menunjukkan hanya 21,84% penduduk Indonesia yang paham dengan literasi keuangan di tahun 2013. Pada tahun 2016 tingkat literasi keuangan Indonesia meningkat menjadi 29,66% (OJK, 2016). Peningkatan yang terjadi sangat kecil sehingga literasi keuangan nasional masih tergolong rendah. Rendahnya literasi masyarakat ini antara lain disebabkan oleh tingkat pendapatan yang rendah, tata operasional bank yang dianggap rumit, kurangnya edukasi perbankan dan keuangan, biaya administrasi bank yang tinggi, serta jarak lokasi bank yang jauh dari tempat tinggal masyarakat.

Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah menjadi faktor penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Produk dan pelayanan yang ditawarkan bank syariah menggunakan istilah-istilah dalam bahasa Arab yang belum populer bagi masyarakat awam. Ketidaktahuan masyarakat tentang produk-produk dan pelayanan bank syariah ini bisa saja menjadi faktor penting yang

membentuk persepsi masyarakat terhadap kepercayaan terhadap bank syariah. Keterkaitan antara literasi keuangan syariah dengan minat nasabah terbukti mempunyai pengaruh yang positif pada penelitian Susilo (2018). Sama halnya dengan literasi keuangan, pengetahuan tentang keuangan syariah di Indonesia juga masih rendah, ditunjukkan dengan indeks literasi keuangan syariah di Indonesia tahun 2016 yaitu 8,11%.

Perbankan syariah perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi dan memberikan pelayanan secara baik kepada nasabahnya. Terlebih lagi bank syariah harus bersaing dengan bank konvensional yang lebih dominan dan berkembang pesat di Indonesia. Dalam upaya untuk menarik nasabah misalnya, bank syariah sejatinya telah jauh tertinggal dibandingkan dengan perbankan konvensional. Hasil survei peneliti menunjukkan bahwa tujuh dari sepuluh mahasiswa memilih menggunakan jasa perbankan konvensional daripada bank syariah. Kondisi ini membuat bank syariah harus berupaya keras mengambil hati calon nasabah dalam mempromosikan produk dan pelayanannya kepada masyarakat.

Persaingan berat dengan perbankan konvensional harus diikuti oleh manajemen dan kualitas yang baik agar bank syariah dapat bertahan di industri perbankan. Salah satu hal yang harus diperhatikan bank syariah adalah menjaga kualitas layanan bagi nasabah. Menurut Supranto (2006), kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik bagi para penyedia jasa. Kualitas layanan penyedia jasa selalu sejalan dengan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, setiap perusahaan perlu terus memperbaiki kualitas pelayanannya. Bank syariah sejatinya harus memberikan kualitas layanan yang

lebih baik dari bank konvensional agar kepercayaan masyarakat terhadap industri ini meningkat.

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan konsumen bank syariah menjelaskan bahwa latar belakang nasabah menjadi pengguna produk syariah adalah karena alasan keagamaan. Agama merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Ajaran Islam yang menyatakan bahwa bunga yang diterima melalui bank konvensional haram hukumnya, menjadikan umat muslim mencari lembaga lain yang sesuai dengan syariah khususnya pada perbankan. Namun, masih banyak faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih produk-produk bank syariah. Salah satunya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah melalui kegiatan promosi perbankan. Promosi dinilai sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menjadi nasabah bank syariah.

Promosi merupakan sebuah upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa agar dapat dikenal dan diterima oleh publik. Kegiatan promosi adalah cara yang paling kuat dalam menarik konsumen atau nasabah. Promosi merupakan sebuah media komunikasi yang dapat membantu perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada para konsumen maupun calon konsumennya. Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak beralih pada produk kompetitor. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui kegiatan promosinya. Selain itu, promosi juga merupakan salah satu cara yang paling efektif dalam mempertahankan citra perusahaan dari berbagai kompetitor yang ada.

Revolusi industri 4.0 telah mendorong pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama bidang transportasi dan komunikasi (Mulyani, 2002). Pada era ini, pertumbuhan bisnis terjadi sangat cepat dan mendorong perusahaan untuk mampu berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk atau jasa (Nurhidayat, 2018). Kemajuan teknologi komunikasi berimplikasi pada penggunaan internet yang sudah menjadi rutinitas pada setiap aspek kehidupan manusia. Berbagai kemudahan yang diberikan internet mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan fasilitas internet sebagai sarana promosi produk dan jasanya. Internet telah digunakan secara positif dalam beberapa aktivitas perusahaan seperti *personal branding*, *sharing*, promosi, dan *marketing* (Anggreaini, 2012). Demikian pula dengan perbankan, aktivitas yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran telah dilakukan berbasis internet khususnya pada bank syariah.

Promosi memberikan pengaruh penting dalam keberhasilan proses pemasaran produk. Pada persaingan yang sangat ketat, perbankan syariah tidak dapat hanya mengandalkan peningkatan mutu dan perkembangan produk semata. Peluncuran produk dan pelayanan yang berkualitas sekalipun tidak akan berdampak besar jika nasabah belum pernah mengetahui dan tidak yakin jika produk tersebut akan berguna baginya. Usaha pengenalan produk dan pelayanan baru perlu dilakukan melalui kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran secara langsung, dan lain-lain. Bagi masyarakat awam, pemahaman mengenai produk, mekanisme, dan sistem bank syariah sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa permasalahan yang dialami perbankan syariah dalam mempromosikan produk dan pelayanan jasanya. Permasalahan yang timbul khususnya terkait dengan model promosi yang paling tepat diterapkan untuk menarik nasabah perbankan syariah. Promosi memberikan peluang besar terhadap kepentingan bank syariah dan nasabah. Bagi bank syariah promosi sangat penting untuk menawarkan produk pelayanannya, sedangkan bagi nasabah promosi dapat memberikan pengetahuan baru mengenai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pemilihan metode promosi harus menjadi prioritas perbankan agar tidak terjadi persepsi yang berbeda pada pelanggan. Hingga saat ini, promosi yang dilakukan perbankan syariah belum mampu menjawab pertanyaan dan anggapan calon nasabah yang menganggap bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional (hanya berbeda label saja). Kegiatan promosi yang dilakukan perbankan syariah juga belum menyeluruh kepada seluruh lapisan masyarakat (Marimin, dkk., 2015). Oleh karena itu, diperlukan sebuah media promosi yang tepat untuk membangun komunikasi, memberikan kepercayaan, dan merubah cara pandang nasabah maupun calon nasabah mengenai bank syariah.

Pelayanan bank syariah telah menjadi bagian dari masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pada wilayah DIY bank syariah tumbuh dan berkembang dengan baik. Namun seperti yang terjadi pada wilayah lain, Bank Syariah yang ada di DIY juga dihadapkan pada persaingan ketat dengan bank konvensional. Bahkan kerja bank syariah tergolong keras ditengah pengetahuan masyarakat awam yang belum paham dengan produk-produk syariah. Tingkat

literasi keuangan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) masih tergolong rendah dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain yang ada di Indonesia. Hanya 9,45% masyarakat DIY yang memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan syariah. Selanjutnya secara nasional, pengetahuan tersebut terdistribusi dalam pemahaman perbankan 6,63%, perasuransian 2,51%, pegadaian 1,63% dan lembaga pembiayaan syariah 0,19% (OJK, 2016).

Entitas syariah berkembang pesat di DIY, dibuktikan dengan jumlah bank syariah yang bertambah dari tahun 2013-2018. Perbankan syariah di DIY terbagi dalam beberapa unit usaha seperti Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah (UUS), dan BPR Syariah. Data mengenai jumlah bank, kantor bank, kantor cabang serta jumlah perusahaan pembiayaan syariah di DIY ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Bank, Kantor Bank, dan Kantor Cabang Berdasarkan Status Kepemilikan dan Kegiatan Usaha di Provinsi DIY

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017	2018		
						Apr	Mei	Jun
Bank Umum								
a) Jumlah Bank	6	7	8	8	8	8	8	8
b) Jumlah Kantor	40	40	41	41	41	44	44	44
Unit Usaha Syariah								
a) Jumlah Kantor	13	13	12	12	12	16	16	16
BPR Syariah								
a) Jumlah Bank	11	11	11	11	12	12	12	12
b) Jumlah Kantor	20	20	20	20	20	24	24	24

Sumber: BI Perwakilan DIY (2018)

Tumbuh berdampingan dengan bank konvensional menjadikan bank syariah selalu diperbandingkan, baik dari segi produk, pelayanan, maupun jasa-jasa lain yang ditawarkan. Produk dan pelayanan yang ditawarkan bank syariah minimal harus sama dengan bank konvensional terutama dalam memberikan keuntungan bagi nasabah. Fasilitas yang diberikan misalnya, jumlah penyediaan mesin ATM

(*Automatic Teller Machine*) dan fasilitas *e-banking* bank syariah harus menyamai bank konvensional. Berbagai kemudahan yang diberikan oleh bank konvensional menjadi acuan dasar yang mempengaruhi persepsi nasabah pada tingkat kepuasannya terhadap bank syariah.

Harapan nasabah terhadap entitas syariah yang berkembang di Indonesia sangat tinggi. Kehadiran bank syariah merupakan sebuah jawaban atas kebutuhan nasabah akan pelayanan keuangan yang berbasis Islam. Namun, pada perkembangannya kehadiran bank syariah belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi para nasabahnya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti produk dan layanan perbankan yang belum divariasikan sehingga belum mampu memenuhi harapan publik, tata operasional perbankan yang dianggap rumit, kualitas sumber daya perbankan yang belum memadai dalam mendukung perkembangan dan pelayanan produk syariah, serta anggapan mayoritas masyarakat yang menyatakan bahwa bank syariah sama dengan perbankan konvensional.

Pada praktiknya, pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh perbankan syariah belum memenuhi syarat dan ketentuan dalam konsep syariah. Pelayanan perbankan syariah dianggap sama dengan perbankan konvensional, hanya berbeda penggunaan istilah-istilah bahasa Arab saja. Apalagi bagi perbankan syariah yang lahir dalam konsep *dual window*, pelayanan yang diberikan tidak jauh berbeda dengan bank konvensional. Kondisi ini membuat nasabah perbankan syariah yang berekspektasi tinggi terhadap jasa dan layanan syariah menjadi tidak puas.

Pertumbuhan sektor perbankan syariah di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang cukup baik ternyata belum setara dengan pertumbuhan pengguna syariah. Masyarakat DIY yang mayoritas muslim belum sepenuhnya menyadari perlunya menggunakan layanan keuangan berbasis Islam. Berbagai faktor seperti pengetahuan masyarakat yang masih awam, promosi perbankan yang belum berhasil menarik nasabah, kualitas pelayanan yang diberikan perbankan syariah, kepuasan nasabah bank syariah, serta perbandingan dengan sektor perbankan konvensional menjadi permasalahan besar dalam perkembangan sektor keuangan Islam. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini selanjutnya dituangkan dalam sebuah karya ilmiah tesis yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

B. Identifikasi Masalah

Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi perbankan syariah yaitu:

1. Pemahaman publik yang masih rendah terhadap produk-produk dan pelayanan bank syariah.
2. Kesadaran masyarakat yang masih terbatas dalam penggunaan produk dan pelayanan bank syariah.
3. Tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang masih sangat rendah.
4. Pemilihan model promosi yang belum tepat oleh perbankan syariah.
5. Promosi bank syariah kurang menyeluruh ke berbagai lapisan masyarakat.

6. Promosi yang dilakukan perbankan syariah belum mampu menjawab anggapan calon nasabah bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional.
7. Ketidaktahuan masyarakat, promosi, dan kelemahan kualitas layanan, bank syariah menyebabkan masih sedikitnya nasabah bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional.
8. Bank syariah belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan maksimal bagi para nasabahnya yang disebabkan oleh: produk dan layanan perbankan yang belum divariasikan sehingga belum mampu memenuhi harapan publik, tata operasional perbankan yang dianggap rumit, kualitas sumber daya perbankan yang belum memadai dalam mendukung perkembangan dan pelayanan produk syariah, serta anggapan mayoritas masyarakat yang menyatakan bahwa bank syariah sama dengan perbankan konvensional.
9. Pada praktiknya, pelayanan produk dan jasa yang diberikan oleh perbankan syariah belum memenuhi syarat dan ketentuan dalam konsep syariah sehingga membuat nasabah menjadi tidak puas.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian menjadi lebih fokus dan terarah. Berdasarkan pada berbagai permasalahan yang muncul tentang kepuasan nasabah perbankan syariah, penelitian ini dibatasi hanya pada bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

bank syariah. Pengetahuan nasabah yang terdistribusi dalam literasi keuangan syariah diindikasikan memiliki dampak terhadap kepuasan layanan perbankan syariah. Sesuai dengan teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dikemukakan oleh Hung *et al.* (2009) dan Glaser & Weber (2007). Penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan juga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa layanan (Kotler, 2006). Berbagai penelitian tentang kualitas layanan menjelaskan bahwa keseluruhan kegiatan yang dilakukan perusahaan terkait pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Alnaser, 2018; Yilmaz, 2018; Wijayanto, 2015). Hal tersebutlah yang mendasari faktor literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan dipilih sebagai variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah perbankan syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta?

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
4. Mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Nasabah

Penelitian ini dapat menampung persepsi nasabah terhadap pelayanan dan produk-produk bank syariah sehingga nasabah dapat memperoleh kepuasan (*satisfaction*). Ketidakpuasan nasabah akan menjadi bahan

pertimbangan bagi bank syariah untuk meningkatkan pelayanan dan kinerjanya.

b. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada Bank Syariah mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sehingga dapat memberikan sumbangan positif untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemerintah sebagai alat penentu kebijakan terkait literasi keuangan syariah. Data tentang literasi keuangan syariah dapat menjadi sumber informasi bagi pemerintah untuk mengadakan *treatment* atau kebijakan baru untuk mewujudkan masyarakat yang *well literate*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan berkaitan dengan analisis kepuasan nasabah dalam menggunakan produk dan pelayanan perbankan syariah, kualitas layanan, promosi perbankan, serta literasi keuangan syariah. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan mempermudah peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis.