

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan dunia perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai banyak berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanam modal asing dan juga bank konvensional maupun bank syariah. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat (Tumbel, 2016).

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia juga diperkuat dengan prinsip syariah yang berkaitan dengan ekonomi Islam yaitu larangan riba. Dengan kata lain islam tidak memungkinkan uang tumbuh dari hasil memberikan pinjaman dan mengharapkan untuk mendapatkan lebih dari itu dalam waktu dekat karena riba (Kamarulzaman & Madun, 2013). Dengan dilarangnya praktik riba hal ini akan menjadikan identitas bank syariah, seperti yang disebutkan dalam QS. Ali Imran ayat 130 yang artinya *“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu*

*memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”.*

Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Hal ini disebabkan keputusan untuk memilih menjadi nasabah prosesnya tidak berbeda dengan keputusan membeli. Atmaja & Adiwinata (2013) memberikan definisi tentang keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.

*Brand image* (citra merek) pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi, KSU atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah. Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun *citra merek* sebagai lembaga keuangan syariah yang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah (Subagiyo, 2016).

Menurut Samuel & Wibisono (2019) Brand image sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas brand. Biasanya brand image dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi

langsung oleh pengalaman pribadi konsumen. Brand image dapat dilihat sebagai satu set persepsi terhadap brand yang direfleksikan melalui *brand association* untuk memberikan memori pada konsumen mengenai brand tersebut. Tanpa brand image yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Bastian, 2014).

*Market share* industri keuangan syariah meski telah mencapai 8.98%, dan di Jawa Tengah mempunyai nilai aset sebesar 4,03%, angka tersebut masih relatif kecil jika dibandingkan dengan *market share* industri keuangan konvensional. Itu artinya, industri keuangan masih didominasi oleh industri keuangan konvensional. Rendahnya *market share* industri keuangan syariah disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah rendahnya tingkat literasi keuangan masyarakat terhadap keuangan syariah (OJK, 2020).

Peraturan OJK, Nomor 76 /POJK.07/2016, Literasi Keuangan (*financial literate*) adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik (POJK, 2016).

Tujuan literasi keuangan tersebut tidak dapat tercapai dengan optimal apabila faktor faktor eksternal lainnya tidak mendukung. Faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi keberhasilan literasi keuangan tersebut seperti pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita, distribusi pendapatan, tingkat kemiskinan masyarakat, tingkat pendidikan masyarakat, komposisi penduduk yang berusia produktif, dan pemanfaatan teknologi informasi (Nasution, 2019).

Menurut survei OJK yang dilakukan pada tahun 2016 menunjukkan indeks literasi keuangan sebesar 29,66% dan indeks inklusi keuangan sebesar 67,82. Survei tahun 2016 mencakup 9.680 responden di 34 provinsi yang terbesar di 64 kota atau kabupaten di Indonesia dengan mempertimbangkan gender, strata wilayah, umur, pengeluaran, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Survei ini untuk pertama kalinya mengukur tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan syariah masing-masing sebesar 8,11% dan 11,06%. Sebagai tambahan hasil survei juga mencakup tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan per provinsi dan per sektor jasa keuangan, baik untuk sektor jasa keuangan konvensional maupun syariah (OJK, 2019).

Faktor yang mempengaruhi literasi keuangan salah satunya adalah pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang telah ditempuh individu maka pengetahuan tentang keuangan akan semakin meningkat. Menurut Mahzan et al (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara tingkat pendidikan dan literasi keuangan. Menurut Margaretha & Pambudhi (2015) menyatakan individu dengan pengetahuan keuangan yang lebih tinggi serta numerasi keuangan yang tinggi pula memiliki ketrampilan tinggi dalam perencanaan keuangan serta puas dengan situasi keuangan mereka.

Beragam upaya dan strategi telah dilakukan oleh para pelaku bisnis perbankan syariah untuk memperbesar tingkat pertumbuhan perbankan syariah di Jawa Tengah, mulai dari upaya sosialisasi, promosi produk, *direct marketing*, *sponsorship* hingga kemitraan strategis dengan lembaga-lembaga terkait, namun

belum menunjukkan hasil yang optimal. Ada beberapa faktor yang menyebabkan *market share* perbankan syariah tidak tercapai antara lain: (1) pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap operasional perbankan syariah, (2) keterbatasan kualitas sumber daya, (3) dan kurang inovatif dalam mengembangkan produk berbasis syariah. Selain itu belum dimplementasikannya *good corporate governance* (GCG) pada perbankan syariah (Wardayati, 2011).

Oleh karena itu penerapan GCG dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau dengan istilah *shariah governance* menjadi keharusan bagi perbankan syariah dalam upaya memperbaiki reputasi dan kepercayaan pada perbankan syariah, serta melindungi kepentingan *stakeholders* dalam rangka mencitrakan sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya. Perbedaan implementasi GCG pada perbankan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan pada syariah. Sedangkan prinsip-prinsip transparansi, kejujuran, kehati-hatian, kedisiplinan merupakan prinsip universal yang juga terdapat dalam aturan GCG konvensional (MR, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan Setiawan & Hasbi (2016) menunjukkan, bahwa agama, promosi, pelayanan dan fasilitas, berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah. (Mulazid, 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pengawasan terhadap kepatuhan syariah telah dilaksanakan dengan baik.

Oleh karena itu, penelitian pengaruh brand image, literasi keuangan syariah, dan *shariah governance* dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara penting untuk dilakukan. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah dan *Syariah Governance* Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**”.

### 1.2 Ruang Lingkup (Batasan Masalah)

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka penelitian ini akan dibatasi agar tidak meluas dan lebih terfokus pada permasalahan serta mencapai hasil yang diharapkan. Batasan yang dimaksud adalah penulis memfokuskan dan membatasi masalah pada pengaruh brand image, literasi keuangan syariah, dan *shariah governance* terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara.

### 1.3 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, agar lebih mudah dipahami, penelitian membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara?
2. Apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara?

3. Apakah *Shariah Governance* berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara?
4. Apakah Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, dan *Shariah Governance* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara.
- b. Untuk mengetahui apakah Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara.
- c. Untuk mengetahui apakah *Shariah Governance* berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara.
- d. Untuk mengetahui apakah Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, dan *Shariah Governance* berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan jasa perbankan syariah di Kab. Jepara.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
  - 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi syariah khususnya brand image, literasi keuangan syariah dan *shariah governance* di kalangan masyarakat.

- 2) Pengembangan ilmiah terkait dengan tujuan pemerintah untuk meningkatkan market share perbankan syariah di kalangan masyarakat, utamanya nasabah bank syariah dan konvensional.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti: sebagai bahan informasi peneliti guna menambah serta memperluas pengetahuan dan wawasan tentang brand image, literasi keuangan syariah, *shariah governance*, dan perbankan syariah, serta diharapkan mampu menjadi sumber pembelajaran dan informasi dalam penelitian dikemudian hari.
- 2) Bagi Lembaga Keuangan Syariah: sebagai bahan evaluasi dan masukan terhadap lembaga keuangan syariah guna meningkatkan kinerja lembaga dalam pelayanan terhadap masyarakat maupun kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah untuk memperbaiki reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.