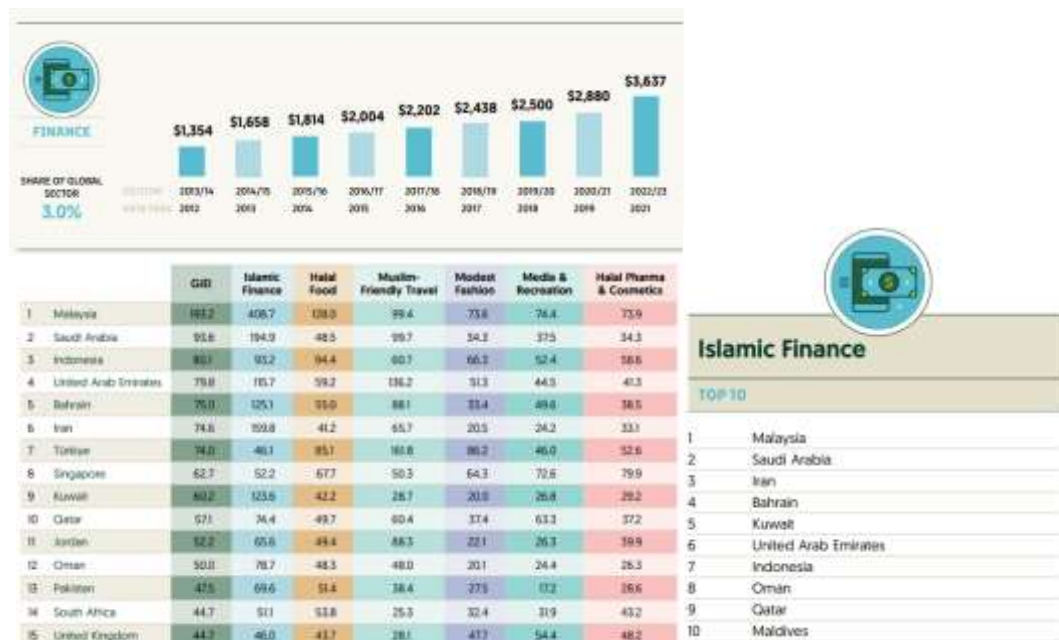


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

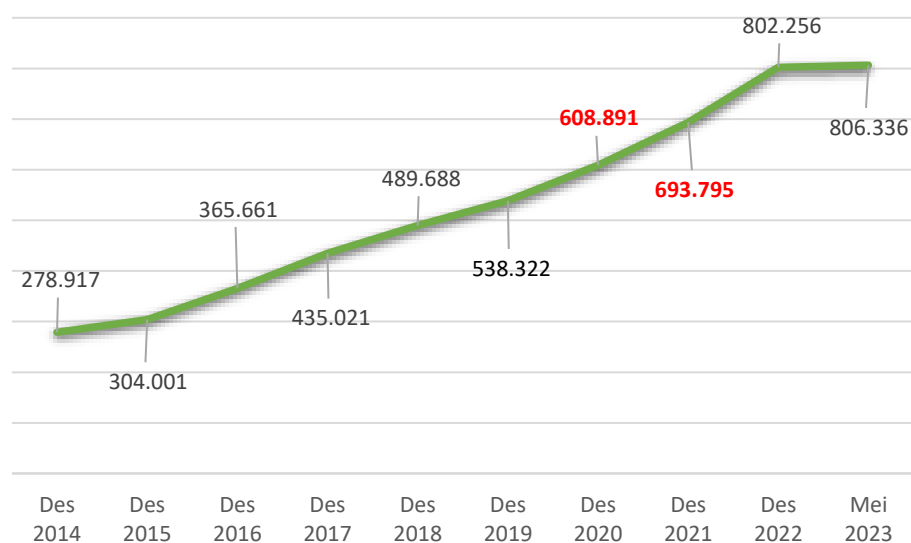
Perbankan Islam atau Perbankan Syariah atau *interest-free banking* didirikan berdasarkan hukum Islam yang melarang praktek bunga (*riba*) dari semua jenis pinjaman, terlepas dari tujuan dan institusi, di mana memang dilarang dalam *Al-Quran* dan *Al-Hadits* (Altaf et al., 2017). Secara global, Perbankan Syariah telah muncul sejak tahun 1963, sejak berdirinya Bank Tabungan *Mit-Ghamr* di Mesir, dan selama lima dekade ini, sektor Perbankan Syariah telah tumbuh dengan cepat, baik dalam hal ukuran dan jumlah investor (Allah Pitchay et al., 2020). Selain itu, Perbankan Syariah telah mendapatkan momentum dan pengakuan dunia atas ketahanannya terhadap krisis keuangan global (Anouze et al., 2019), dan telah merambah ke lebih dari 75 negara (Yahaya et al., 2016). Saat ini terdapat lebih dari 520 institusi Perbankan Syariah di seluruh dunia, di mana merupakan motor penggerak aset Keuangan Islam, dengan total aset mencapai 3,637 Triliun US Dollar pada tahun 2021 (Dinar Standard, 2023).



Sumber : (Dinar Standard, 2023)

Gambar 1. 1 Global Islamic Economy Indicator (GIEI) Tahun 2023

Bisnis keuangan dan perbankan Islam di Indonesia saat ini dinilai berkembang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan data dari *State of Global Islamic Economic Report* pada Gambar 1, yang menunjukkan Indonesia termasuk dalam Top 15 negara berdasarkan Global Islamic Economy Indicator (GIEI) pada tahun 2023, di mana Indonesia menduduki peringkat ketiga berdasarkan penilaian dari seluruh kategori, dan menduduki peringkat ketujuh dari sisi keuangan Islam. Secara rinci, berdasarkan Statistik Perbankan Syariah, yang dirilis OJK pada bulan Desember 2022, Bank Umum Syariah (BUS) mampu mengumpulkan aset sebesar Rp 533.863 Milliar, sedangkan Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar Rp 251.783 Milliar, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebesar Rp 20.690 (OJK RI, 2023b). Berikut pada Gambar 1.2 disajikan pertumbuhan aset Bank Syariah selama 10 tahun terakhir, di mana terus mengalami peningkatan, walaupun pada saat terjadi pandemic Covid-19 (angka tercetak tebal) :

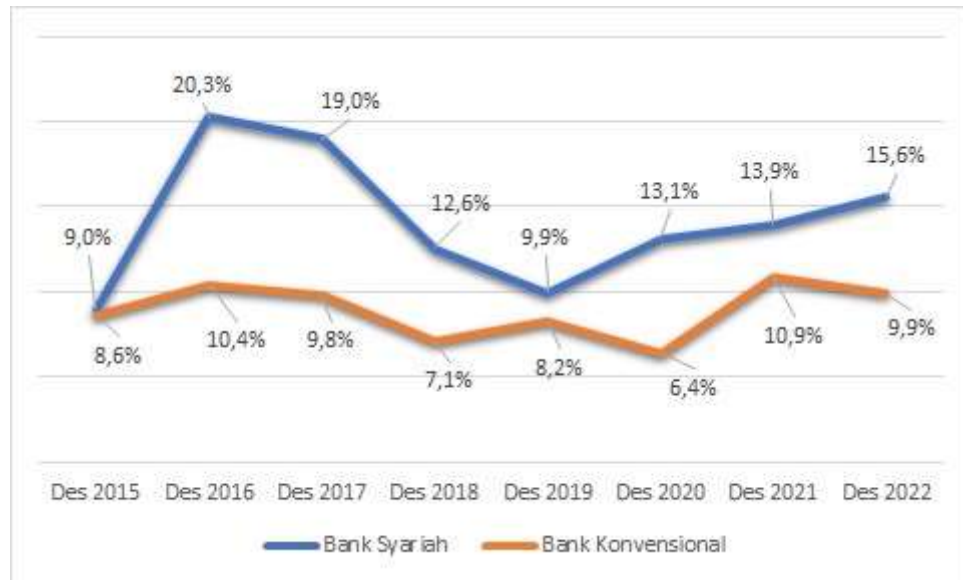


Sumber : (OJK RI, 2023)

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Aset Bank Syariah di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3, juga dapat dilihat bahwa aset Bank Syariah di Indonesia terus bertumbuh, meskipun pada tahun 2020 dan 2021 dunia sedang dilanda pandemi Covid-19 (angka tercetak tebal), di mana prosentase pertumbuhannya berkisar pada angka 13%, lebih tinggi daripada pertumbuhan pada tahun 2018 dan 2019 (sebelum pandemi Covid-19), bahkan tingkat pertumbuhan

Bank Syariah lebih tinggi dibandingkan Bank Konvensional. Meskipun Tingkat pertumbuhan Bank Syariah lebih tinggi dari Bank Konvensional, namun jumlah asset Bank Syariah masih tertinggal jauh dari Bank Konvensional.



Sumber : (OJK RI, 2023)

Gambar 1. 3 Perbandingan Pertumbuhan Aset Bank Syariah dan Bank Konvensional

Statistik Perbankan Indonesia, yang dirilis oleh OJK pada bulan Desember 2022, menunjukkan bahwa total asset perbankan konvensional secara keseluruhan pada bulan Desember tahun 2019 yang lalu sekitar Rp 8.562 Triliun, dan pada bulan Desember tahun 2022, total asset tumbuh menjadi Rp 11.113 Triliun, dengan Bank Mandiri sebagai Bank Konvensional yang memiliki aset paling besar (OJK RI, 2023a). Adapun perbandingan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional disajikan pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Perbandingan Bank Syariah dan Bank Konvensional di Indonesia

	Bank Syariah	Bank Konvensional
Jumlah Bank Umum	33 institusi	106 institusi
Jumlah Kantor Bank Umum	2445 kantor	25.377 kantor
Total Aset Bank Umum	IDR 782 Triliun	IDR 11.113 Triliun
Pertumbuhan Aset Bank Umum	15,6%	9,9%
Pasar Utama Bank Umum dan Unit Usaha Syariah (10)	- DKI Jakarta (270) - Jawa Barat (59)	- DKI Jakarta (4.373) - Jawa Timur (708)

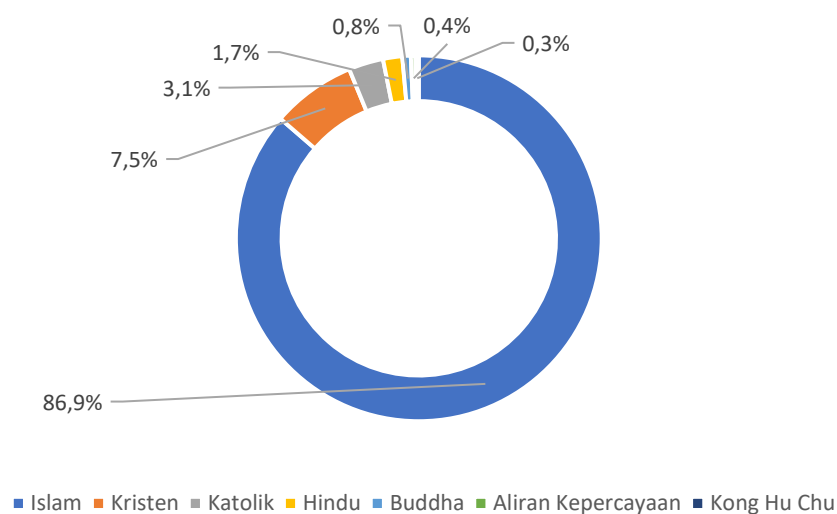
	Bank Syariah	Bank Konvensional
provinsi teratas berdasarkan pengumpulan Dana Pihak Ketiga dalam satuan Triliun Rupiah)	• Jawa Timur (42) • NAD (39) • Jawa Tengah (29) • Banten (22) • Riau (20) • Sumut (19) • NTB (12) • Kaltim (10)	• Jawa Barat (632) • Jawa Tengah (384) • Sumut (306) • Banten (252) • Kaltim (162) • Bali (126) • Riau (114,8) • Sulsel (114,6)
Jumlah Bank Mikro	167 institusi	1441 institusi
Jumlah Kantor Bank Mikro	668 kantor	6044 kantor
Total Aset Bank Mikro	Rp 20 Triliun	Rp 182 Triliun
Pasar Utama Bank Mikro (10 provinsi teratas berdasarkan pengumpulan Dana Pihak Ketiga dalam satuan Triliun Rupiah)	• Jawa Barat (3) • Jawa Tengah (2,1) • Jawa Timur (2) • NTB (0,9) • Banten (0,8) • DIY (0,7) • Lampung (0,475) • NAD (0,471) • Babel (0,36) • Sumbar 0,31	• Jawa Tengah (34) • Jawa Barat (15) • Bali (14) • Jawa Timur (12) • Lampung (7) • Kepri (6) • Sulsel (2) • Sumut (1,7) • Sumbar (1,5) • Kalbar (1,4)

Sumber : (OJK RI, 2023)

Sejak muncul pada tahun 1992, dengan ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, hingga berdirinya Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021, yang merupakan hasil merger 3 Bank Syariah milik pemerintah, Bank Syariah di Indonesia masih belum mampu bersaing dengan Bank Konvensional. Berdasarkan data di atas, dapat digambarkan bahwa market share bank Syariah hanya berkisar antara 5% sampai dengan 7%, hal tersebut tentunya menjadi sebuah fenomena yang unik, mengingat sebagian besar penduduk Indonesia adalah muslim, yaitu sekitar 237 juta jiwa, atau sekitar 86,9% dari total penduduk Indonesia, berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 (Gambar 1.4). Jumlah Penduduk muslim yang besar, seharusnya bisa menjadi potensi pasar bagi Bank Syariah di Indonesia, namun pada kenyataannya, Bank Syariah belum mampu menarik masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim tersebut, untuk mengadopsi produk dan layanan perbankan yang ditawarkan (Asnawi et al., 2020).

Pada tahun 2004 silam, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa memungut atau membayar bunga dilarang, namun tidak ada peningkatan signifikan nasabah bank syariah dalam menanggapi deklarasi ini (Nugraheni & Widyani, 2021). Hal ini tentunya menarik untuk dipelajari, terlebih Bank Syariah mengusung tema Keislaman dalam bisnisnya. Meskipun tampaknya terdapat pertumbuhan dalam ekspansi layanan Perbankan Syariah, namun itu masih belum jelas, apakah nasabah dan Masyarakat, khususnya di Indonesia benar-benar menerima produk dan layanan Perbankan Syariah.

Keberhasilan dan penerimaan Perbankan Syariah sangat bergantung pada antusiasme nasabah untuk mengadopsi dan menggunakan layanannya (Dariyoush Jamshidi et al., 2015). Berdasarkan pemaparan di atas, maka Peneliti tertarik untuk menguji model perilaku nasabah dalam mengadopsi produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah di Indonesia.



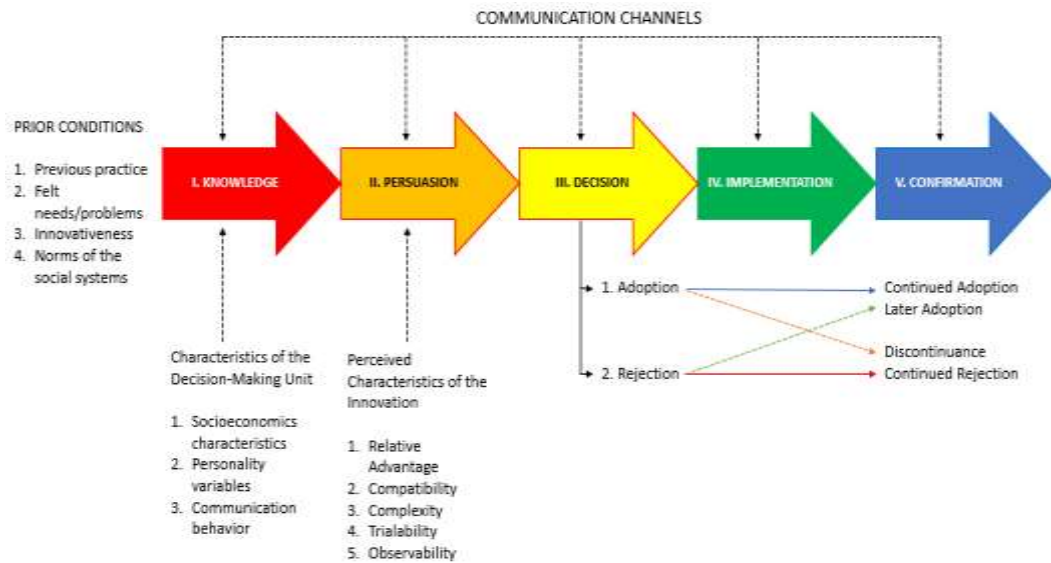
Sumber : (Katadata Media Network, 2022)

Gambar 1. 4 Komposisi Penduduk Indonesia berdasarkan Agama

Terkait dengan adopsi tentang produk dan layanan di Perbankan Syariah, terdapat literatur dan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai adopsi (*adoption*). Studi tentang adopsi didasarkan oleh *Diffusion of Innovation* (DOI) yang mulai dikembangkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1967 silam. Proses adopsi inovasi didefinisikan sebagai proses di mana pengadopsi individu beralih

dari kesadaran ke penerimaan penuh dari inovasi baru, di mana proses adopsi inovasi dimulai dari pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki, persuasi (*persuasion*), yang akhirnya menghasilkan sebuah keputusan (*decision*), merasakan implementasi dari inovasi baru tersebut (*implementation*) dan pada akhirnya melakukan sebuah konfirmasi atas inovasi baru tersebut (*confirmation*) (Rogers, 2003) (Gambar 1.5).

Tahapan keputusan merupakan tahapan yang krusial, di mana diputuskan apakah sebuah inovasi itu dapat diadopsi atau tidak. Berdasarkan hal tersebut maka adopsi dapat didefinisikan sebagai penerimaan dan penggunaan suatu produk secara terus menerus. Rogers (2003) berpendapat bahwa inovasi dan produk yang dianggap memiliki keunggulan relatif (*relative advantage*) yang lebih besar, *trialability*, *observability*, *compatibility* dan minimnya kompleksitas (*complexity*), akan memiliki tingkat adopsi dan penggunaan yang lebih besar dibandingkan dengan jenis produk dan inovasi lainnya. Sementara itu, keputusan adopsi suatu inovasi tergantung pada persepsi anggota sistem sosial dalam kaitannya dengan lima atribut inovasi, yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), *compatibility*, *complexity*, *trialability* dan *observability*. Rogers (2003) menyatakan bahwa pada tahapan persuasi (*relative advantage*, *trialability*, *observability*, *compatibility* dan *complexity*) dalam proses keputusan inovasi individu, membentuk sikap (*attitude*) yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sebuah inovasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa sikap (*attitude*) mempengaruhi apakah sebuah inovasi dapat diadopsi atau tidak (*decision*).



Sumber : (Rogers, 2003)

Gambar 1. 5 Innovation Decision Process

Banyak penelitian sebelumnya telah mengusulkan kerangka kerja *Diffusion of Innovation* (DOI) untuk studi Perbankan Syariah, yang selanjutnya dapat mengembangkan teori DOI (Ezeh & Nkamnebe, 2021), dengan menambahkan atau mengurangi persepsi karakteristik dari inovasi dalam kerangka kerja DOI. Kaabachi & Obeid (2016) tidak menyertakan *Observability* dan *Trialability*, namun menambahkan *Bank Reputation*, *Awareness* dan *Perceived Risk*. Mahdzan et al. (2017) tidak menyertakan *Compatibility* dan *Observability*, namun menambahkan *Bank Personnel's Profesionalism*, *Personal Innovativeness*, dan *General Innovativeness*. Ezeh & Nkamnebe (2018) menambahkan *Religiosity*, *Profit/Loss Sharing*, *Promotional Effort*, *Awareness*, *Information Quality*, *Uncertainty*, dan *Customer Involvement*, selain lima kerangka kerja utama. Ezeh & Nkamnebe (2021) tidak menyertakan *Complexity*, dan menambahkan *Government Support* dan *Social Influence*. Ezeh & Nkamnebe (2022) tidak menyertakan *Complexity*, *Trialability*, *Observability*, dan menambahkan *Knowledge*, *Trust*, serta *Knowledge of Islamic Banking*. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa *Relative Advantage* merupakan satu-satunya variabel yang selalu dilibatkan dalam beberapa penelitian terdahulu, dalam pengembangan kerangka kerja DOI.

Studi empiris lainnya terkait dengan *Relative Advantage*, menunjukkan bahwa *Relative Advantage* memiliki dampak positif dan signifikan pada perilaku

adopsi dalam berbagai konteks, yaitu adopsi dalam penggunaan teknologi (Arts et al., 2011), adopsi di dalam organisasi (Frambach & Schillewaert, 2002), adopsi layanan Bank Syariah di Tunisia (Kaabachi & Obeid, 2016), dan adopsi pada bidang akademik (Sanni et al., 2013).

Relative Advantage juga merupakan pendorong yang mempengaruhi niat untuk menggunakan dan sikap pengguna dalam konteks yang berbeda pada penelitian terdahulu, yaitu dalam konteks teknologi (Duan et al., 2010), dan konteks layanan Perbankan di Eropa (Eriksson et al., 2008). Namun, dalam penelitian yang lain, menunjukkan bahwa *Relative Advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku adopsi pada beberapa konteks, yaitu dalam konteks teknologi (Mazhar Abbas et al., 2017), dan konteks layanan Perbankan syariah di Nigeria dan Tajikistan (Ezeh & Nkamnebe, 2021; Sharofiddin et al., 2018).

Selain variabel yang bersifat rasional, menurut Nugraheni & Widyani (2021) terdapat hal non-rasional yang mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi produk dan layanan Bank Syariah, yaitu *Religiosity*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Religiosity* memiliki pengaruh langsung terhadap sikap, perilaku, dan gaya hidup manusia (Weaver & Agle, 2002). Secara khusus, *Religiosity* mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi produk dan layanan Bank Syariah (Ali et al., 2019; Echchabi & Aziz, 2012), namun di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *Religiosity* tidak mempengaruhi nasabah untuk mengadopsi produk dan layanan Bank Syariah (Awan & Shahzad Bukhari, 2011; Erol & El-Bdour, 1989; Yasin & Hijrah Hati, 2017).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten, baik hubungan antara *Relative Advantage* dan Perilaku Adopsi, maupun hubungan antara *Religiosity* dan Perilaku Adopsi, oleh karena itu, peneliti berupaya untuk menutup celah penelitian tersebut, dengan menambahkan variabel minat (*intention*), untuk memediasi hubungan antara *Relative Advantage* dan *Religiosity*, dengan Perilaku Adopsi. Minat ditambahkan dalam model penelitian ini, merujuk pada *Theory Planned Behavior* (TPB), menunjukkan bahwa minat merupakan prediktor dari sebuah *Behavior* (Ajzen, 1991). Selain itu, minat merupakan prediktor yang relatif akurat dari retensi pelanggan layanan keuangan di Bank Syariah (Aziz et al., 2019). Studi sebelumnya juga telah memposisikan

minat sebagai faktor kunci dalam memutuskan penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi (Adapa & Roy, 2017; Huang et al., 2011). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *customer intention* merupakan elemen utama bagi nasabah untuk memilih layanan Perbankan (Raza et al., 2019; Singh & Srivastava, 2018). Selain itu, di penelitian sebelumnya juga terdapat hubungan yang signifikan antara *Relative Advantage* dengan *Intention* pada layanan Perbankan di Iran dan Tunisia (Dariyoush Jamshidi & Kazemi, 2020; Kaabachi & Obeid, 2016; Obeid & Kaabachi, 2016), serta antara *Religiosity* dan *Intention* pada layanan perbankan di Kashmir, Iran, Tunisia dan Amerika Serikat (Charag et al., 2020; Jamshidi & Hussin, 2016; Obeid & Kaabachi, 2016; Zinser, 2019).

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari empat teori, yaitu *Diffusion of Innovation* (DOI), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Moral Foundation Theory* (MFT) dan *Social Exchange Theory* (SET). Hal ini didasari oleh DOI yang menyatakan bahwa, pada *persuasion stage* dalam proses keputusan inovasi (gambar 3), individu membentuk sikap (*attitude*) suka atau tidak suka terhadap inovasi, di mana *attitude (persuasion stage)* berpengaruh langsung terhadap *behavior (decision stage)* (Rogers, 2003), namun TPB menyatakan bahwa *attitude* tidak langsung mempengaruhi *behavior*, namun melalui *intention* (Ajzen, 1991). Berdasarkan hal tersebut, maka variabel *intention* digunakan sebagai penghubung antara *attitude* dan *behavior*, untuk mengisi ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, di mana dalam penelitian ini *attitude* dimaknai sebagai salah satu karakteristik inovasi dalam proses keputusan inovasi, yaitu *Relative Advantage*, sedangkan *behavior* dalam penelitian ini dimaknai sebagai perilaku adopsi (*adoption*). Sedangkan untuk MFT terkait dengan *religiosity*, yang merupakan refleksi dari salah satu dimensi MFT, yaitu *sunctity* (kesucian), dan untuk SET terkait dengan *adoption*, di mana individu ketika mengadopsi sesuatu hal, tentunya berhubungan dengan *value* yang ada pada dirinya. Model teoritis yang menggabungkan DOI, TPB, MFT, dan SET belum sepenuhnya diterapkan atau diuji dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, dan bahwa penelitian ini akan menutup celah tersebut dengan menawarkan kerangka kerja yang lebih komprehensif. Penelitian tentang adopsi perbankan syariah pada umumnya hanya menggunakan single theory, atau pengembangan dari sebuah teori, diantaranya

Technology Acceptance Model (TAM) (Febriandika, 2023; Riza & Hafizi, 2019; Sun et al., 2012), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (Riza, 2021; Thaker et al., 2021), dan *Diffusion of Innovation (DOI)* (Obeid & Kaabachi, 2016).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini menawarkan lima *novelty*, yang pertama, penelitian ini mengembangkan variabel *Relative Advantage*, *Religiosity*, *Intention* dan *Adoption* menjadi lebih spesifik, yaitu *Islamic Bank Relative Advantage*, *Holistic Religiosity*, *Rational-Religious Intention* dan *Islamic Bank Adoption*. Yang kedua, penelitian ini mengusulkan sebuah model yang bernama *Islamic Bank Adoption Model*, di mana model ini mengkaji hubungan antara *Islamic Bank Relative Advantage* dan *Holistic Islamic Religiosity* terhadap *Islamic Bank Adoption*, yang dimediasi oleh *Rational-Religious Intention*. Yang ketiga, penelitian ini menggabungkan beberapa teori yang memungkinkan dapat memunculkan sebuah proposisi teori. Yang keempat, penelitian ini memungkinkan dapat memunculkan sebuah model konseptual tentang adopsi produk dan layanan Bank Syariah, khususnya di Indonesia, berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan. Dan yang kelima, penelitian ini memungkinkan dapat memunculkan model proposisi yang lebih komprehensif tentang adopsi produk dan layanan Bank Syariah, khususnya di Indonesia.

1.2.Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa, pertama, meskipun Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim, bahkan merupakan penduduk muslim terbesar di dunia, namun Bank Syariah masih mengalami kesulitan untuk meningkatkan pangsa pasarnya di tengah dominasi bank konvensional, karena Indonesia menganut *dual banking system* (merupakan sebuah sistem perbankan di mana sistem perbankan konvensional dan perbankan syariah yang beroperasi berdampingan). Yang kedua, adanya inkonsistensi hubungan antara *Relative Advantage* dan Perilaku Adopsi (*Adoption*), serta hubungan antara *Religiosity* dan Perilaku Adopsi (*Adoption*), sehingga peneliti perlu menutup celah penelitian yang ada, dengan melakukan penelitian tentang *Islamic Bank Adoption Model*, dalam upaya adopsi produk dan layanan Bank Syariah.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *Islamic Bank Adoption* (IBA), *Rational-Religious Intention* (IRR), *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA), dan *Holistic Religiosity* (HR)?
2. Bagaimana hubungan antara *Islamic Bank Adoption* (IBA), *Rational-Religious Intention* (IRR), dan *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA)?
3. Bagaimana hubungan antara *Islamic Bank Adoption* (IBA), *Rational-Religious Intention* (IRR), *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA), dan *Holistic Religiosity* (HR)?
4. Faktor apa saja yang membentuk *Islamic Bank Adoption Model*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengembangkan *Islamic Bank Adoption Model*, sebagai model perilaku nasabah dalam mengadopsi produk dan jasa Bank Syariah di Indonesia. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan implementasi *Islamic Bank Adoption* (IBA), *Rational-Religious Intention* (RRI), *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA), dan *Holistic Religiosity* (HR).
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antara *Islamic Bank Adoption* (IBA), *Rational-Religious Intention* (RRI), dan *Islamic Bank Relative Advantage* (IBRA).
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antara *Islamic Bank Adoption* (IBA), *Rational-Religious Intention* (RRI), dan *Holistic Religiosity* (HR).
4. Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk *Islamic Bank Adoption Model*.

1.5.Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kebermanfaatan, yang meliputi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang akan dijabarkan pada sub bab di bawah ini.

1.5.1.Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam pengembangan *Islamic Bank Adoption Model*, dengan mengembangkan variabel-variabel yang dapat membangun *Islamic Bank Adoption* dalam industri Perbankan Syariah di Indonesia.

1.5.2.Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi perbankan Syariah, baik dalam skala Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Koperasi Syariah (Kopsyah), maupun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) lainnya, dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat, utamanya muslim di Indonesia, untuk dapat mengadopsi produk dan jasa Bank Syariah.