

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar. Berdasarkan data dari sensus penduduk pada tahun 2022, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 275,7 juta jiwa. Mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat di Indonesia yaitu beragama Islam. Dengan banyaknya jumlah pemeluk agama islam di Indonesia, maka perlu adanya pengelolaan keuangan syariah yang sesuai dengan memilih produk dari lembaga keuangan syariah, yang salah satunya adalah bank syariah yang merupakan perbankan bebas dari praktik riba.

Perbankan merupakan satu lembaga keuangan yang kegiatan usaha tidak terlepas kaitannya dengan keuangan seperti menyimpan uang, menyalurkan dana, memberikan jasa serta melakukan transaksi lainnya. Adanya kegiatan ekonomi tersebut dengan tujuan untuk membantu meningkatkan taraf kehidupan dan mendapatkan keuntungan. Melihat beberapa waktu ke belakang, ekonomi muslim sudah memberikan perhatian besar dalam mengatasi sistem bunga bank dan mencari upaya untuk menggantinya menjadi transaksi perbankan yang lebih sesuai dengan etika dalam Islam. Upaya ini dilakukan untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi, dan distribusi pendapatan. Maka dari itu mekanisme perbankan bebas bunga yang dikenal dengan perbankan syariah menjadi landasan didirikannya (Rachmawati, 2020).

Bank syariah adalah bank yang menggunakan sistem bagi hasil di dalam pembagian *nisbah* atau keuntungan dari perolehannya. Dengan adanya bank syariah, maka dapat menjadi solusi bagi masyarakat muslim di Indonesia dalam mengatasi masalah bank bunga atau riba selama ini. Dengan mayoritas pemeluk agama Islam, Indonesia memiliki peluang pasar tersendiri bagi lembaga keuangan syariah khususnya pada bank

syariah dalam menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menabung di bank syariah.

Berjalannya perkembangan perbankan syariah dimulai dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia di tahun 1992 yang didasari oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 sebagai landasan hukum bank yang kemudian disempurnakan dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Undang-Undang yang mengatur khusus mengenai perbankan syariah kemudian diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dilanjutkan dalam Undang-Undang, perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah yang mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.

Perbankan syariah didirikan di Indonesia karena sebagian masyarakat muslim membutuhkan suatu sistem perbankan alternatif yang sehat, terpercaya dan dapat memenuhi keinginan masyarakat mengenai jasa perbankan yang didasari hukum Islam dan berlandaskan pada Alquran dan hadist. Meningkatnya potensi pasar Bank Syariah di Indonesia dapat dilihat dari data Statistik Perbankan Syariah (SPS) Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS) di tahun 2020 meningkat dari 2.034 menjadi 2.035 di tahun 2021, dan jumlah kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di tahun 2020 sebanyak 627 meningkat di tahun 2021 menjadi 659 (OJK, 2021). Berdasarkan data statistik perbankan syariah yang diolah oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat 14 Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia hingga di tahun 2024. Hal ini menunjukkan simpulan bahwa jaringan kantor bank syariah mengalami peningkatan sebesar 3% dari tahun sebelumnya sehingga dapat dijadikan sebagai landasan untuk memperoleh nasabah bagi bank syariah.

Tabel 1. 1
Bank Umum Syariah di Indonesia Per Maret 2024

NO.	Bank Umum Syariah
1.	PT. Bank Aceh Syariah
2.	PT. BPD Riau Kepri Syariah
3.	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah
4	PT. Bank Muamalat Indonesia
5.	PT. BankVictora Syariah
6.	PT. Bank Jabar Banten Syariah
7.	PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
8.	PT. Bank Mega Syariah
9.	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk
10.	PT. Bank Syariah Bukopin
11.	PT. BCA Syariah
12.	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional
13.	PT. Bank Aladin Syariah, Tbk
14.	PT . Bank Nano Syariah

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Tahun 2024

Fenomena perkembangan jaringan kantor pada bank syariah berbanding terbalik dengan pertumbuhan pangsa pasar di bank syariah. Rendahnya pertumbuhan pangsa pasar bank syariah disebabkan oleh kecilnya jumlah masyarakat yang memiliki minat untuk melakukan transaksi di bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan jumlah perbandingan populasi bank syariah yang relatif kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2021, perbandingan pangsa pasar untuk bank konvensional dan bank syariah adalah 93,48% berbanding 6,52% (Snapshot OJK, 2021). Maka dari itu pemahaman masyarakat terkait dengan operasional perbankan syariah masih relatif rendah sehingga masih perlu dilakukannya sosialisasi secara luas agar optimal.

Tabel 1. 2
Jumlah Rekening Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah

NO.	Keterangan	2020	2021	2022	2023 (Desember)	Sumber: Otoritas Jasa Keuangan Tahun
1.	DPK	30.244.128	34.917.852	42.272.480	42.733.207	
2.	Pembiayaan	4.798.781	4.963.426	5.486.015	5.490.424	

2023

Berdasarkan data yang diolah oleh Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan sepanjang tahun 2020 hingga Desember 2023 menunjukkan jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga (DPK) yang menunjukkan peningkatan yang tidak begitu jauh dari tahun sebelumnya kecuali pada tahun 2021 menuju ke tahun 2022 yang menunjukkan penambahan yang cukup besar dari jumlah DPK sebelumnya. Namun di tahun 2022 menuju akhir tahun 2023 jumlah DPK hanya mengalami kenaikan yang sangat kecil dibanding tahun-tahun sebelumnya. Begitu juga dengan jumlah pembiayaan pada Bank Umum Syariah dari tahun 2020 hingga akhir tahun 2023 hanya mengalami peningkatan yang sangat kecil dari tahun ke tahunnya. Adapun jumlah total dana pihak ketiga di bulan Desember tahun 2023 tercatat sebanyak Rp 669,24 milyar.

Adapun jumlah total dana pihak ketiga di bulan Desember tahun 2023 tercatat sebanyak Rp 669,24 milyar (BPS, 2023) kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan bulan sebelumnya jumlah total dana pihak ketiga sebanyak Rp 625,26 di bulan Oktober dan Rp 625,94 di bulan November tahun 2023. Selanjutnya di tahun 2023 menunjukkan bahwa pangsa pasar bank syariah hanya naik 1 sekian persen dari tahun 2021 yaitu sebesar 7,27% dengan jumlah total aset mencapai Rp831,95 triliun di bulan September tahun 2023. Dari total 13 bank umum syariah dan 20 unit usaha syariah yang beroperasi di Indonesia, tercatat yaitu 11 bank umum dan 17 unit usaha hanya memiliki aset di bawah Rp40 triliun. Hal ini masih mengidentifikasi bahwa kinerja dari industri perbankan syariah nasional masih dalam skala yang kecil sehingga belum kompetitif di industri perbankan nasional (Sari dan Setiawan, 2023).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang telah berjalan selama lebih dari tiga dekade sejak 1992 dianggap banyak pihak masih tumbuh jauh di bawah potensinya. Meskipun aset perbankan syariah (BUS dan UUS) telah mencapai Rp 785 triliun per Mei 2023 atau hampir mencapai Rp 800 triliun, tetapi jika dilihat dari *market share* angkanya hanya tumbuh 2,3 persen selama 10 tahun dari 4,9 persen pada 2013 menjadi 7,2 persen pada Mei 2023 (Ucu, 2023).

Tabel 1. 3
Jumlah Aset Bank Syariah di Indonesia Per September 2023

NO.	Nama Bank	September 2023
1.	PT Bank Syariah Indonesia Tbk	Rp. 319, 85 triliun
2.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk	Rp. 66,2 triliun
3.	PT Bank CIMB Niaga Tbk (unit usaha syariah)	Rp. 61,46 triliun
4.	PT Bank Tabungan Negara Tbk (unit usaha syariah)	Rp. 48,41 triliun
5.	PT Bank Maybank Indonesia Tbk (unit usaha syariah)	Rp. 42,1 triliun
6.	PT Bank Permata Tbk (unit usaha syariah)	Rp. 37, 54 triliun
7.	PT Bank Riau Kepri Syariah	Rp. 28,23 triliun
8.	PT Bank Aceh Syariah	Rp. 28,23 triliun
9.	PT Bank BTPN Syariah Tbk	Rp. 21,96 triliun
10.	PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk	Rp. 15, 54 triliun

Sumber: CNBC Indonesia, diakses pada 9 Juni 2024

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat aset industri perbankan syariah di tahun 2023 naik sebesar 11,1% secara tahunan (yoy) menjadi Rp. 868,99 triliun per Desember 2023 (OJK, 2023). Meskipun pertumbuhan aset dari bank syariah menunjukkan perubahan yang lebih tinggi dibandingkan oleh bank konvensional. Namun secara nominal dilihat dari jumlah aset, bank konvensional memiliki aset yang jauh lebih besar dibandingkan dengan bank syariah di mana aset dari bank syariah hanya sekitar 7% dari jumlah keseluruhan total aset bank konvensional.

Berdasarkan tabel yang dilampirkan di atas, dapat dilihat pada periode itu hanya terdapat satu bank syariah yang memiliki aset lebih dari Rp. 100 triliun yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang merupakan hasil dari penggabungan tiga bank BUMN

dengan jumlah aset Rp. 319,85 triliun per September 2023. Selain itu, kesembilan bank syariah tersebut hanya memiliki aset di bawah Rp. 100 triliun, dan jumlah aset terbesar kedua adalah Bank Muamalat dengan jumlah aset sebesar Rp. 66,2 triliun dan sisanya hanya memiliki aset di bawah dari Rp. 50 triliun.

Jika dibandingkan secara global, meskipun masuk ke dalam 10 besar negara utama, aset maupun *market share* perbankan syariah di Indonesia jauh di bawah negara utama lainnya, termasuk Malaysia. Per bulan Mei 2023, aset perbankan syariah di Malaysia sudah mencapai sekitar Rp 3.500 triliun (4,5 kali lebih besar dari Indonesia), di mana *market share* naik 18 persen selama 10 tahun dari 28 persen pada 2013 menjadi 46 persen pada Mei 2023. Sedangkan *market share* perbankan syariah di Indonesia per bulan September 2023 hanya sebesar 7,27% dari total keseluruhan perbankan syariah. Situasi ini tentu harus diakui sebagai ketertinggalan industri perbankan syariah Indonesia, yang juga mewakili ketertinggalan industri keuangan syariah di Indonesia secara umum (Halim & Aulia, diakses 15 Juni 2024).

Walaupun pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dari tahu ke tahun mengalami peningkatan, namun apabila dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia yang memiliki industri ekonomi dan perbankan syariah yang lebih tinggi pertumbuhannya dibandingkan Indonesia yang masih tertinggal (Anadya, 2023). Melihat masih rendahnya minat masyarakat di Indonesia pada bank syariah menunjukkan perlu adanya upaya dalam meningkatkan minat tersebut. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi minat nasabah terhadap perbankan syariah dan dampaknya kepada keputusan untuk menjadi nasabah perbankan syariah. Terdapat beberapa faktor yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat tersebut salah satunya dengan fokus terhadap pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) yang dipahami oleh nasabah. Secara umum, pengetahuan konsumen mengenai bank syariah mencakup pengetahuan produk, pelayanan dan promosi produk, serta pengetahuan tentang penerapan dari nilai-nilai syariah oleh perbankan syariah (Casriyanti, 2020). Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasinya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Mowen & Minor, 2008: 106).

Umami Safiratul Mufidah, 2025

EFEK MEDIASI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN MOTIF RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pontianak)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Faktor pertama yang menjadi kemungkinan besar mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah ialah bagaimana pengetahuan konsumen terhadap perbankan syariah. Saat ini sebagian besar masyarakat hanya melihat bahwa nilai tambah dari bank syariah adalah dengan label halal dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat serta berorientasikan pada menolong antar sesama dibandingkan dengan bank konvensional. Padahal perbankan syariah juga memberikan keuntungan duniawi karena produknya tidak kalah bersaing dengan produk bank konvensional dan konsep bagi hasil juga tidak kalah menguntungkan dibandingkan dengan bunga di perbankan konvensional (Jalaludin, 2015).

Pengetahuan merupakan informasi pada suatu objek dari hasil interpretasi dan deskriptif dari hasil pengamatan (Uno, 2010). Dengan pengetahuan ini dapat memberikan wawasan pemahaman suatu objek dalam hal ini adalah terminologi dari kesadaran. Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan didapatkan simpulan yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim di DIY menggunakan perbankan syariah (Handida dan Sholeh, 2018). Dari hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Utamy & Widhiastuti (2020), Firmansyah et al (2021) dan penelitian Rafidah et al (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang perbankan syariah juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan menabung di bank syariah.

Sementara itu, dari hasil penelitian yang lain menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen pada bank syariah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah seperti di dalam hasil penelitian ONeal et al (2018) dan Yulianti et al (2021). Untuk itu, penelitian ini menggunakan variabel pengetahuan konsumen kembali, hal ini perlu dilakukan lebih lanjut untuk karena masih adanya *research gap* yang terjadi pada penelitian sebelumnya.

Faktor kedua adanya motif religiusitas dapat dikatakan menjadi faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepada keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Motif religiusitas menjadi ukuran dari tempat agama dalam kehidupan seorang individu dan memberikan perspektif mengenai bagaimana agama digunakan untuk berinteraksi baik dengan kehidupan internal dan eksternal (Jennings, 2016). Beberapa ahli ekonomi syariah membuat simpulan menarik berkaitan dengan hubungan antara perilaku ekonomi

(*economic behavior*) dan tingkat keyakinan atau keimanan individu tersebut (Omer, 1992). Menurutnya, perilaku ekonomi sangat ditentukan pada tingkat keimanan individu tersebut. Perilaku ini selanjutnya membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar.

Motif seorang individu dalam mengambil keputusan dan bertindak didasari oleh kebutuhan hidupnya, karena manusia merupakan makhluk ekonomi yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Simamora, 2008: 180). Motivasi memberikan pengaruh terhadap tujuan, keyakinan, cara berpikir dan bertindak pada individu dan secara konsekuen berinteraksi dengan identitas tindakan mereka (Pittman & Zeigler, 2007). Mereka yang mengejar agama dan spiritualitas dengan orientasi instrinsik cenderung akan menyelaraskan kebutuhan, tujuan, tindakan dan makna hidup dengan keyakinannya (Allport & Ross, 1967; Barret et al., 2005). Adapun penjelasan teoritis dan bukti empiris yang mendukung bahwa motivasi memiliki dampak pada tingkat di mana individu secara kognitif merepresentasikan tindakan, tujuan dan hasil tujuan mereka (Michaels et al, 2020). Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak tersebut dalam kaitannya dengan motif religiusitas.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Rachman (2015) menyatakan bahwa 95% faktor religiusitas memberikan pengaruh keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian Nurmaeni et al (2020) menemukan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih perbankan syariah. Hasil penelitian lainnya oleh Rusliani et al (2021), Daga & Indriakati (2022), dan penelitian Pratiwi et al (2023) juga ditemukan hasil penelitian yang sama.

Namun, melihat beberapa penelitian dengan variabel yang sama menunjukkan hasil yang berbeda. Dari hasil penelitian Casriyanti (2020) menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian yang serupa juga didapat oleh penelitian Zuhirsyan & Nurlinda (2021), Rachmatulloh & Solekah (2021), Alfa et al (2024) dan Fattah et al (2024). Dengan masih adanya kesenjangan yang ada dalam hasil penelitian masih perlu dilakukan penelitian kembali terkait variabel tersebut.

Literasi keuangan mempunyai fungsi untuk meningkatkan kepekaan masyarakat terhadap sektor jasa keuangan, dimulai dari mengetahui tentang jasa keuangan, meyakini, dan terampil sehingga mencapai masyarakat yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi pada sektor jasa keuangan utamanya pada perbankan syariah (Candera et al, 2020). Minat ketertarikan masyarakat terhadap perbankan syariah dapat meningkat seiring dengan peningkatan wawasan tentang lembaga keuangan syariah, sehingga itu perlu adanya fokus untuk membua strategi pendekatan pada masyarakat (Rachmawati, 2020). Pentingnya pengelolaan dalam mengatur keuangan merupakan hal yang harus dilakukan oleh semua masyarakat dengan berbagai jenis kalangan dan usia, saat ini banyak literasi keuangan diarahkan kepada mahasiswa dalam memberikan pendidikan keuangan. Hal ini dimaksudkan agar pendidikan keuangan yang diberikan mampu untuk meningkatkan kualitas perilaku keuangan mahasiswa ke depannya (Yolanda, Kurjono, Arief & Mulyadi, 2021).

Upaya untuk memberikan ketertarikan pada konsumen untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan menggunakan perbankan syariah, dalam penelitian ini peneliti menambahkan literasi keuangan syariah sebagai variabel mediasi. Selain pengetahuan konsumen, literasi keuangan syariah juga berperan penting dalam memberikan pengaruh pengambilan keputusan menggunakan produk perbankan syariah. Literasi keuangan syariah menjadi penting berkaitan dengan perbankan syariah karena berdasarkan hasil dari beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya menerangkan bahwa dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. Apabila literasi keuangan syariah pada masyarakat tinggi maka hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dalam pemanfaatan jasa perbankan dalam pengeolaan keuangan. Untuk itu variabel literasi keuangan syariah berperan penting dalam memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di perbankan syariah.

Sebagai regulator di industri keuangan di Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan program peningkatan literasi keuangan dengan Strategi Nasional Literasi Keuangan (SNLK). Survei nasional pertama kali mengenai literasi dan inklusi keuangan syariah di tahun 2016 menunjukkan adanya indeks literasi keuangan syariah berada di posisi 8,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 orang di Indonesia, hanya 8 orang yang

Ummi Safiratul Mufidah, 2025

EFEK MEDIASI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN MOTIF RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pontianak)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

memiliki literasi keuangan syariah yang baik. Namun, dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan nasional pada tahun 2019 sudah menunjukkan angka sebesar 38,03%. Melihat data yang ditulis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah di tahun 2022 sebesar 9,14% dan jumlah inklusi keuangan syariah sebesar 12,12%.

Adapun indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan di tahun 2019 dan 2022 memberikan perubahan presentasi yang cukup besar dilihat dari data OJK menunjukkan bahwa literasi keuangan tahun 2019 sebesar 38,03% dan mengalami kenaikan di tahun 2022 menjadi sebesar 49,68%, begitu pula dengan indeks inklusi keuangan di tahun 2019 sebesar 76,19% dan terus mengalami peningkatan yang besar hingga di tahun 2022 presentase inklusi keuangan sebesar 85,10%. Melihat rangkuman data ini menunjukkan adanya proses yang lambat dalam meningkatkan presentase dari indeks literasi keuangan dan inklusi keuangan syariah di Indonesia yang tidak memiliki kenaikan sebesar literasi keuangan dan inklusi keuangan umum. Oleh karena itu, perlu adanya kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui apakah literasi keuangan syariah ini dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh keputusan memilih perbankan syariah.

Berdasarkan dari hasil beberapa penelitian terdahulu, ditemukan bahwa literasi keuangan syariah memberikan pengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah. Seperti dalam penelitian Tafsir et al (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Di dalam penelitian Ruwaidah (2021) juga menyebutkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah.

Minat pada mahasiswa dalam menentukan pilihan pada suatu produk dan menjadikan perbankan syariah sebagai tempat melakukan transaksi keuangan pada umumnya dipengaruhi oleh pengetahuannya dan pemahaman terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh lembaga keuangan khususnya perbankan syariah yang berdampak pada mereka bersikap menggunakan produk atau jasa tersebut (Samsul & Ismawati, 2020). Untuk itu, mahasiswa dengan pengetahuan dan pemahamannya diharapkan memberikan

peran aktif dalam mendorong peningkatan dan pengembangan terhadap pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Adanya pengetahuan mengenai perbankan syariah dapat diperoleh melalui jalur pendidikan formal dan informal. Di dalam pendidikan formal, literasi keuangan syariah bisa didapatkan dari mata kuliah yang berhubungan dengan perbankan syariah dan lembaga keuangan. Pengetahuan perbankan syariah juga dapat diperoleh secara informal seperti interaksi dengan orang tua, teman sebaya dan masyarakat serta melalui media massa yang dapat menimbulkan persepsi bagi tiap individu setelah menerima pengetahuan tersebut. Menurut Notatmodjo (2003) menyebutkan bahwa faktor pendidikan, hubungan sosial dan media sosial memberikan pengaruh terhadap pengetahuan konsumen. Maka dari itu, mahasiswa dijadikan sebagai subjek pada penelitian ini, utamanya mahasiswa yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) yang mendapatkan mata kuliah berhubungan dengan perbankan syariah dan lembaga keuangan.

Tabel 1. 4
Jumlah Mahasiswa FEBI Yang Menjadi Nasabah Bank Syariah

Jenis Bank	Jumlah Mahasiswa	Persentase
Syariah	65	15,9%
Konvensional	342	84,3%
Total	407	100%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 18 Juli 2024

Berdasarkan data dari Biro Akademik IAIN Pontianak (2021), terdapat sebanyak 407 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI) yang berkuliah di IAIN Pontianak di tahun 2017. Dari keseluruhan jumlah mahasiswa FEBI tahun 2017 tersebut, penulis mendata dan mendapat hasil bahwa hanya terdapat 65 mahasiswa dengan persentase 15,97% yang telah menjadi nasabah bank syariah. Dari total keseluruhan 407 mahasiswa tersebut, sebanyak 342 mahasiswa atau sebesar 84,3% yang belum memiliki atau menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya mahasiswa yang mengambil pilihan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah meski telah

mendapatkan pendidikan formal mengenai perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah yang didapatkan di perguruan tinggi.

Hasil penelitian lain juga menunjukkan masih rendahnya mahasiswa yang memilih untuk menjadi nasabah di perbankan syariah. Berdasarkan hasil penelitian oleh Sandria (2018) menyebutkan bahwa keputusan menabung pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Jambi masih dominan pada bank konvensional, didapati hanya terdapat 24,6% mahasiswa STIE yang memiliki tabungan di bank syariah dan selebihnya sebanyak 75,4% belum memiliki dan tidak menjadi nasabah diperbankan syariah.

Melihat masih rendahnya perbankan syariah menjadi pilihan di kalangan mahasiswa ekonomi syariah, memberikan banyak alasan yang melatarbelakanginya. Hal tersebut berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam memutuskan apa yang akan dikonsumsinya. Pertama faktor latar belakang budaya yang berbeda dari tiap konsumen. Kedua adanya faktor sosial dari kelompok acuan, keluarga, teman sebaya dan masyarakat. Ketiga faktor individu tersebut yang memiliki faktor usia, pekerjaan, situasi ekonomi, pendapatan dan *lifestyle* serta kepribadian yang masing-masing individu berbeda. Dan terakhir adanya faktor psikologis dari motivasi, persepsi dan keyakinan dari masing-masing individu.

Berdasarkan penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa nasabah bank kemungkinan mengalami disonansi kognitif apabila mereka memilih layanan perbankan konvensional daripada bank syariah. Menurut Hanum et al (2022) disonansi kognitif ialah sebuah konflik psikologis antara dua atau lebih kepercayaan yang tidak sesuai secara simultan. Hal ini menjelaskan tentang bagaimana timbulnya perasaan tidak nyaman atau disonansi pada individu ketika mereka melakukan suatu hal yang tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui atau ada pendapat lain yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka sendiri. Penyebab hal ini bisa terjadi utamanya disebabkan oleh persepsi yang ada pada konsumen bahwa bank konvensional memberikan penawaran keuntungan finansial yang lebih tinggi atau layanan yang lebih baik dibandingkan dengan bank syariah (Sharma, 2014). Menurut Sharma (2014) menyebutkan bahwa konsumen cenderung merasionalisasi

Ummi Safiratul Mufidah, 2025

EFEK MEDIASI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN MOTIF RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pontianak)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

keputusan untuk mengurangi ketidaknyamanan yang disebabkan oleh konsep disonansi. Pada kaitannya dengan perbankan syariah, nasabah merasionalisasi keputusan pilihannya dengan meyakini bahwa manfaat finansial dari bank konvensional lebih signifikan dibandingkan dengan dampak moral dari tidak menggunakan bank syariah.

Pada penelitian ini mencoba untuk mengikuti simpulan dan saran yang dilakukan oleh Sharma (2014) yang memberikan rekomendasi dan solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi disonansi kognitif tersebut dengan meningkatkan literasi keuangan syariah untuk menghilangkan salah persepsi yang terjadi pada konsumen ataupun kesalahpahaman dan meningkatkan kembali pengetahuan konsumen terhadap perbankan syariah. Selanjutnya, disebutkan bahwa fokus dalam penguatan keyakinan sangat diperlukan dengan penyelarasan dengan nilai-nilai religius untuk menekankan pentingnya konsistensi antara nilai-nilai religiusitas dengan praktik keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Dan memberikan pemahaman pada konsumen dengan menyoroti kontribusi perbankan syariah yang memberikan dampak positif terhadap pembangunan sosial dan ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu masih terlihat bahwa tidak adanya konsistensi pada hasil penelitian sehingga penting dilakukannya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah dengan melibatkan populasi dan sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) angkatan 2021 di IAIN Pontianak. Berdasarkan uraian di atas baik pada aspek *gap* penelitian terdahulu maupun aspek fenomena empiris pada penelitian ini, maka peneliti kembali ingin menguji bagaimana keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut dipengaruhi oleh faktor pengetahuan konsumen dan motif religiusitas dengan memanfaatkan literasi keuangan syariah sebagai variabel mediasi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan bahwa terdapat permasalahan mengenai kurang berkembangnya perbankan syariah di Indonesia yang harusnya dapat berkembang pesat karena merupakan negara dengan mayoritas pemeluk agama islam, hal tersebut dilatarbelakangi oleh rendahnya minat terhadap perbankan

Ummi Safiratul Mufidah, 2025

EFEK MEDIASI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN MOTIF RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pontianak)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

syariah dan masih rendahnya pengetahuan serta literasi keuangan syariah masyarakat mengenai perbankan syariah sehingga menimbulkan persepsi tersendiri oleh masyarakat yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Selain itu, jumlah tingkat kenaikan Dana Pihak Ketiga (DPK) serta pembiayaan bank syariah hanya mengalami sedikit kenaikan per tahunnya yang menunjukkan bahwa pertumbuhan bank syariah lambat.

Selanjutnya dalam rangka sebagai bentuk upaya meningkatkan pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa atau menabung di perbankan syariah, ada beberapa variabel yang dikaitkan dengan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah seperti pengetahuan konsumen, motif religiusitas dan literasi keuangan syariah.

1. Pengetahuan konsumen, dengan adanya pengetahuan mengenai perbankan syariah yang menyediakan produk sesuai kebutuhan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor internal yang yang membuat minat seorang individu berminat didasari oleh keingintahuan, motivasi dalam mencari kepuasan atas kebutuhannya. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel pengetahuan konsumen diantaranya ialah pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan pembelian.
2. Motif religiusitas merupakan faktor kebutuhan dari dalam yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Religiusitas merupakan keadaan yang terdapat di dalam diri seorang individu yang mendorong untuk berpikir, bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan ajaran agamanya (Maisur, 2015). Adapun indikator dari motif religiusitas terdapat lima hal diantaranya keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi.
3. Literasi keuangan syariah berkaitan dengan perbankan syariah karena berdasarkan hasil dari beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya menerangkan bahwa dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. Maka di dalam penelitian ini literasi keuangan syariah menjadi variabel yang memediasi hubungan antara pengetahuan dan motif religiusitas dengan keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah. Indikator yang digunakan pada variabel ini ialah pengetahuan, kemampuan, sikap dan kepercayaan.

Umami Safiratul Mufidah, 2025

EFEK MEDIASI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN MOTIF RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pontianak)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini mencoba untuk memberikan tambahan referensi hasil penelitian yang mendukung terhadap adanya *gap research* yang ada pada penelitian sebelumnya terutama pada variabel pengetahuan konsumen terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah perbankan syariah. Serta menambah referensi hasil penelitian yang menggunakan variabel motif religiusitas dalam mempengaruhi pengambilan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Serta dengan menambahkan variabel literasi keuangan syariah untuk melihat apakah variabel tersebut dapat memediasi dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis melihat masih sedikitnya referensi tersebut dan perbedaan hasil penelitian dari peneliti terdahulu, sehingga dirasa masih perlu dilakukannya kembali penelitian dengan penggunaan dua variabel tersebut.

Berdasarkan dari adanya penelitian ini, dimaksudkan perlu adanya upaya dalam melihat dari variabel-variabel tersebut mana yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap minat masyarakat pada perbankan syariah dan dampaknya terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Efek Mediasi Literasi Keuangan Syariah Pada Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Motif Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pontianak)”**.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah di atas, maka ruang lingkup dari masalah penelitian ini yaitu keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah merupakan variabel dependen dan variabel independen terdiri dari pengetahuan konsumen dan motif religiusitas. Kemudian variabel literasi keuangan syariah sebagai variabel mediasi.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, masalah yang akan diteliti dan dikaji di dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana deskripsi pengetahuan konsumen, motif religiusitas, literasi keuangan syariah, dan pengambilan keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah pada mahasiswa FEBI tahun 2021 di IAIN Pontianak.
- b. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah.
- c. Bagaimana pengaruh motif religiusitas terhadap keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah.
- d. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap literasi keuangan syariah
- e. Bagaimana pengaruh motif religiusitas terhadap literasi keuangan syariah.
- f. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
- g. Bagaimana pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah melalui mediasi literasi keuangan syariah.
- h. Bagaimana pengaruh motif religiusitas terhadap keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah melalui mediasi literasi keuangan syariah.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah mengenai rendahnya keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah melalui pengujian teori yang menyatakan adanya pengaruh penggunaan variabel pengetahuan konsumen, variabel motif religiusitas dan variabel mediasi literasi keuangan syariah terhadap variabel keputusan menjadi konsumen nasabah bank syariah.

1.6. Manfaat Penelitian

Terdapat hal penting di dalam sebuah penelitian yaitu kemanfaatan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terungkapnya hasil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini adalah:

- a. Bagi Teoritis

Manfaat ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi, perbankan syariah dan perilaku konsumen. Dapat

Ummi Safiratul Mufidah, 2025

EFEK MEDIASI LITERASI KEUANGAN SYARIAH PADA PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN DAN MOTIF RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa FEBI di IAIN Pontianak)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dijadikan sebagai sumber referensi bagi penelitian yang sejenis dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini menjadi pengembangan konsep literasi keuangan syariah yang menjelaskan bagaimana literasi keuangan syariah bertindak sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara pengetahuan konsumen, motif religiusitas dan keputusan penggunaan layanan perbankan syariah. Kemudian dalam penggunaan teori perilaku konsumen pada penelitian ini dapat memperhatikan dan memperluas pemahaman tentang variabel motif religiusitas dan sejauh mana ia berperan dalam pengambilan keputusan finansial.

b. Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini dapat digunakan bagi pelaku industri keuangan, pemerintah dan masyarakat khususnya dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Bagi pihak perbankan memberikan wawasan dan edukasi keuangan syariah pada mahasiswa menjadi salah satu faktor yang penting bagi bank dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Kemudian untuk pemerintah dan regulator dapat menjadikan penelitian ini menjadi dasar dalam merancang kebijakan edukasi keuangan syariah di kalangan mahasiswa yang dapat dipelajari di dalam kegiatan belajar perkuliahan.