

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nasabah cenderung menentukan pilihan untuk menggunakan produk bank syariah apabila mereka merasakan adanya kemudahan dalam bertransaksi serta jaminan bebas dari praktik riba. Keputusan tersebut biasanya diambil setelah melalui proses pertimbangan matang, termasuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Firmansyah (2018:25) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang ditempuh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu suatu kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi membuat pilihan, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Musnaini dalam Syamsuddin (2018:178) menyebutkan bahwa prinsip dan produk dalam operasional bank syariah pada dasarnya terbagi ke dalam dua bentuk utama, yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana, dengan mekanisme yang seluruhnya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, calon nasabah tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga cenderung memilih bank yang mampu memberikan keuntungan serta kemudahan dalam menabung. Oleh karena itu, layanan yang optimal, ditunjang dengan proses

transaksi yang selaras dengan kaidah Islam, menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.

Perbankan syariah merupakan salah satu industri jasa yang menunjukkan perkembangan cukup pesat dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aktivitas operasionalnya. Seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan di sektor jasa keuangan, bank syariah dituntut untuk merumuskan strategi yang tepat agar mampu bertahan sekaligus memenangkan persaingan tersebut. Upaya pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk menjadi hal yang sangat krusial, karena hanya dengan strategi yang terencana bank syariah dapat memastikan masyarakat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Sumarwan (2022:199) menegaskan bahwa pengetahuan konsumen mencakup seluruh informasi yang dimiliki mengenai beragam produk dan jasa, termasuk pemahaman terkait fungsi serta peranannya sebagai konsumen. Oleh karena itu, bank syariah perlu menekankan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk sekaligus menegaskan kualitasnya, sehingga dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah. Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek utama yang harus ditunjukkan dan dihadirkan kepada nasabah.

Kualitas produk (product quality) dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut bernilai lainnya (Syarifuddin, 2021:30). Dalam konteks pemasaran, kualitas merupakan instrumen penting untuk membangun posisi dan citra produk di mata konsumen.

Kualitas produk sendiri memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkat kualitas dan konsistensi. Menurut Kotler (2019:143), produk dikatakan berkualitas baik apabila sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan, sedangkan produk yang tidak memenuhi standar atau menghasilkan cacat dianggap berkualitas rendah. Dengan demikian, kualitas merepresentasikan tingkat kesesuaian produk terhadap standar dan harapan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam perbankan syariah, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik minat masyarakat. Bagi nasabah muslim, produk perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah, khususnya bebas dari unsur riba, merupakan pertimbangan utama. Apabila nasabah memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk bank syariah dan menilai produk tersebut berkualitas, maka kecenderungan mereka untuk memilihnya akan semakin besar. Oleh karena itu, kualitas produk berperan signifikan dalam memengaruhi minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah pemberian syariah yang berbasis pada sistem bagi hasil. Produk ini menjadi pilihan utama bagi nasabah yang menginginkan transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pemberian didefinisikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengannya, yang diberikan melalui persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak penerima pemberian, dengan kewajiban untuk mengembalikan dana tersebut dalam jangka waktu tertentu disertai imbalan atau bagi hasil. Sementara itu, Ridwan (2007:92) menjelaskan bahwa pemberian

berbasis syariah adalah dana yang diberikan melalui kesepakatan antara bank dan nasabah, di mana pihak peminjam wajib melunasi kewajibannya dalam jangka waktu tertentu dengan mekanisme bagi hasil sebagai pengganti bunga. Mekanisme ini menegaskan bahwa pembiayaan syariah menekankan prinsip kemitraan melalui pembagian hasil usaha, bukan melalui penerapan bunga. Dengan sistem tersebut, nasabah tidak terbebani oleh kewajiban bunga bank konvensional, sehingga pembiayaan syariah berpotensi besar memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk perbankan syariah.

Produk perbankan yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat serta didukung oleh layanan yang optimal. Kasmir (2019:76) menegaskan bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank, sehingga mutu pelayanan menjadi faktor penentu keunggulan suatu produk. Apabila pelayanan diberikan secara profesional dan memuaskan, nasabah akan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai produk tersebut. Hal ini memudahkan mereka untuk lebih cepat mengenali, mengerti, dan memahami produk yang disediakan oleh bank syariah dibandingkan dengan produk perbankan lainnya.

Salah satu keunggulan utama perbankan syariah terletak pada kemampuannya menciptakan rasa aman bagi nasabah, karena tidak mendasarkan keuntungan pada sistem bunga. Hal ini sejalan dengan larangan praktik riba dalam ajaran Islam. Perbedaan mendasar inilah yang menjadikan perbankan syariah terbebas dari praktik riba, sehingga memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi masyarakat atau konsumen dibandingkan dengan produk perbankan konvensional.

Perbankan syariah dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan dengan tetap menekankan nilai-nilai agama dan etika, sehingga mampu memberikan keuntungan yang adil bagi kedua belah pihak. Orientasi perbankan syariah tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga memiliki tujuan yang lebih luas, yakni meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu faktor yang membuat perbankan syariah dapat tumbuh secara stabil adalah tidak adanya beban pembayaran bunga simpanan kepada nasabah, karena sistem yang digunakan berbasis bagi hasil. Dengan demikian, perbankan syariah berperan dalam membangun perekonomian masyarakat yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sebagaimana dijelaskan oleh Pradja (2015:7), ekonomi syariah melepaskan diri dari praktik riba, maisyir (spekulasi atau perjudian), dan gharar (ketidakjelasan). Praktik riba digantikan dengan instrumen mudharabah (profit and loss sharing), maisyir diganti dengan prinsip antaraadhin minkum (kerelaan kedua belah pihak dalam bertransaksi), dan gharar digantikan dengan prinsip keterbukaan dalam transaksi.

Dalam praktik operasionalnya, instrumen-instrumen perbankan syariah terintegrasi dengan berbagai prinsip utama, seperti prinsip *al-adalah* (keadilan), *nubuwiyah* (kenabian), *illahiyah* (ketuhanan), *hurriyah* (kebebasan), *khulqiyyah* (moral dan etika), *insaniyah* (kemanusiaan), serta *iqtishadiyah* (keseimbangan ekonomi). Kehadiran ekonomi syariah melalui lembaga perbankan syariah menjadi bukti nyata bahwa nilai-nilai syariah tidak hanya bersifat normatif, melainkan dapat diimplementasikan secara praktis dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas perekonomian masyarakat.

Literasi keuangan dapat dipahami sebagai pemahaman terhadap produk serta konsep-konsep keuangan yang didukung oleh informasi dan saran yang memadai, sehingga individu mampu mengidentifikasi serta memahami berbagai risiko keuangan dalam rangka mengambil keputusan yang tepat. Selain itu, literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk menilai dan mengevaluasi instrumen keuangan, termasuk instrumen yang baru maupun yang bersifat kompleks, sehingga seseorang dapat melakukan pertimbangan secara cermat sebelum mengambil keputusan finansial.(Putri, 2022)

Menurut kajian yang dilakukan oleh Djuwita dan Yusuf (2018), tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok. Pertama, *well literate*, yaitu individu yang memiliki pemahaman mendalam dan kepercayaan penuh terhadap lembaga jasa keuangan, termasuk pengetahuan mengenai produk, fitur, manfaat, risiko, hak, serta kewajiban, disertai kemampuan dalam memanfaatkan produk jasa keuangan secara optimal. Kedua, *sufficient literate*, yakni individu yang juga memiliki pemahaman dan kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan serta mengetahui produk, fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban, namun belum sepenuhnya memiliki keterampilan dalam memanfaatkannya. Ketiga, *less literate*, yaitu kelompok individu yang hanya memiliki pengetahuan terbatas mengenai lembaga jasa keuangan dan produk yang ditawarkan. Terakhir, *not literate*, yakni individu yang sama sekali tidak memiliki pemahaman, kepercayaan, maupun keterampilan dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan.(MUHAMMAD ARIF, 2023a)

Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

Indeks	Hasil Survei
Literasi	65,43%
Inklusi	75,02%
Gap	9,59%

Gambar 1.1 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan

Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah

Keterangan		Hasil Survei
Literasi	Konvensional	65,08%
	Syariah	39,11%
Inklusi	Konvensional	73,55%
	Syariah	12,88%

Gambar 1.2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Konvensional dan Syariah
Sumber data : OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2024)

Permasalahan yang muncul dalam konteks perbankan syariah adalah masih banyak nasabah maupun masyarakat yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi masyarakat umumnya hanya terbatas pada anggapan bahwa bank syariah berbeda dari bank konvensional karena tidak menggunakan sistem bunga. Pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan dan kualitas produk perbankan syariah masih sangat terbatas. Firmansyah (2019:17) mencatat, berdasarkan penelitian yang dilakukan Bank Indonesia pada tahun 2000, kesan umum yang berkembang di masyarakat adalah bahwa bank syariah identik dengan sistem bagi hasil serta dipandang sebagai bank yang Islami. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen mengenai bank syariah masih relatif rendah dan hanya sebatas pemahaman dasar.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada nasabah di lingkungan Fakultas Ekonomi Syariah, yang secara akademis seharusnya memiliki pengetahuan lebih luas mengenai kualitas produk perbankan syariah. Namun, kenyataannya banyak dari mereka yang belum memiliki pemahaman yang baik terkait kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari masih sedikitnya mahasiswa yang benar-benar menjadi nasabah di bank syariah di Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul yang relevan dengan permasalahan ini.

“Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Produk Pembiayaan Syariah terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan bank Syariah di Pangkalan Berandan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Pembiayaan bank Syariah di Pangkalan Berandan ?
2. Apakah kualitas produk pembiayaan Syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Pembiayaan bank Syariah di Pangkalan Berandan ?
3. Apakah pengaruh pengetahuan dan kualitas produk Pembiayaan Syariah berpengaruh terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan Bank Syariah di Pangkalan Berandan ?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tujuan pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih Pembiayaan bank Syariah di Pangkalan Berandan.
2. Untuk mengetahui tujuan produk pembiayaan Syariah terhadap keputusan nasabah memilih Pembiayaan bank Syariah di Pangkalan Berandan.
3. Untuk mengetahui tujuan pengaruh pengetahuan dan kualitas produk Pembiayaan Syariah terhadap keputusan Nasabah memilih Pembiayaan Bank Syariah di Pangkalan Berandan.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi Islam dan sebagai pendukung untuk merealisasikan pengetahuan teoritis yang telah di peroleh Penulis saat kuliah.

2. Bagi Akademik

Dapat dijadikan salah satu sumber rujukan yang relevan terhadap penelitian yang memiliki variabel yang sama dan dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang perbankan Islam khususnya tentang pengaruh pengetahuan dan kualitas produk pembiayaan syariah terhadap keputusan Nasabah memilih Jasa Bank Syariah.

3. Bagi Perusahaan Bank

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui kerja dan layanan bank terutama pada pengaruh pengetahuan dan kualitas produk pembiayaan syariah terhadap keputusan Nasabah untuk memilih Jasa Bank Syariah khususnya di Pangkalan Berandan.