

DITERBITKAN OLEH:



Special Edition

Bankers Update

BULETIN
IKATAN
BANKIR
INDONESIA
Vol. 36/2022

Bank Syariah di Indonesia: Apa yang Membuat Masyarakat Ingin Memakainya?

Disusun oleh:

Tim Penulis Bidang Riset, Pengkajian, dan
Publikasi Ikatan Bankir Indonesia, &
Pusat Ekonomi dan Bisnis Syariah FEB UI





Bank Syariah di Indonesia: Apa yang Membuat Masyarakat Ingin Memakainya?

Executive Summary

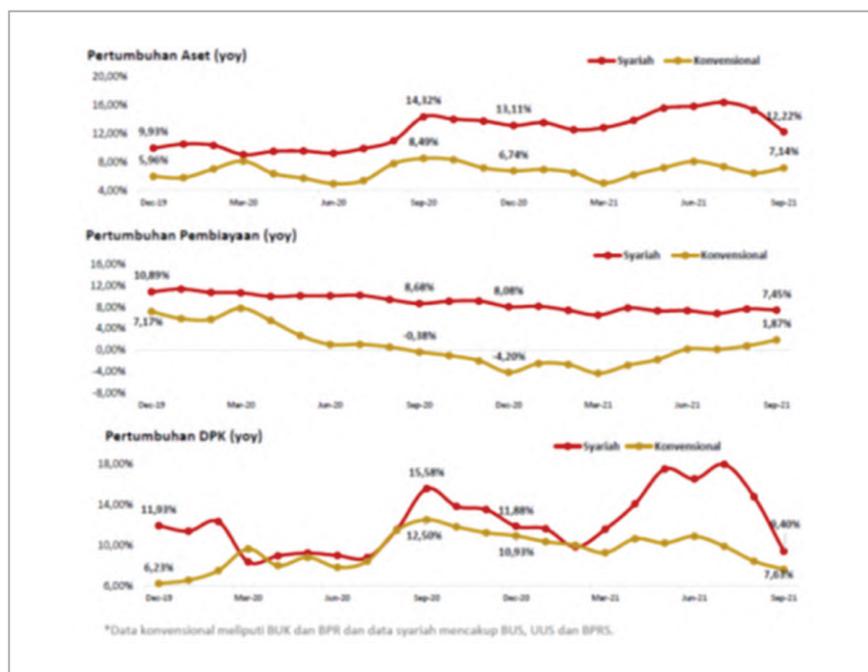
Pada tahun 2021 ini, perbankan syariah telah beroperasi di Indonesia selama 30 tahun dan mempunyai pertumbuhan yang lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan nasional. Statistik Perbankan Syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan September 2021 menunjukkan bahwa terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan total aset sebesar Rp630,341 triliun. Dari sisi pertumbuhannya, perbankan syariah menunjukkan pertumbuhan total aset sebesar 12,22% (yoy), lebih tinggi dibandingkan perbankan nasional yang tumbuh sebesar 7,14%. Namun demikian, perbankan syariah memiliki proporsi sebesar 6,52% dari total perbankan nasional. Salah satu isu yang dihadapi oleh perbankan syariah adalah masih rendahnya literasi dan inklusi keuangan syariah, yang ditunjukkan oleh indeks literasi dan inklusi keuangan syariah yang diterbitkan oleh OJK. Selain itu, beberapa hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan bank syariah oleh masyarakat, diantaranya pengetahuan, pengaruh sosial, dan perilaku terhadap bank syariah. Menggunakan metode kuantitatif berupa penyebaran kuesioner kepada masyarakat beragama, kajian ini berupaya untuk menangkap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan dan intensi masyarakat terhadap produk bank syariah. Dari 202 responden yang mengisi survei ini diketahui bahwa rata-rata responden memiliki attitude dan intensi yang positif dalam penggunaan bank syariah, namun masih memiliki pengetahuan (*knowledge*), pandangan nilai (*perceived value*), serta pengaruh sosial yang rendah. Dari aspek religisitas, tidak ada perbedaan pandangan berdasarkan agama untuk penggunaan bank syariah, baik dari responden Muslim maupun non-Muslim. Dari aspek secara umum, responden Muslim memilih agama sebagai faktor pendorong utama untuk menggunakan bank syariah, sedangkan responden non-Muslim memilih produk dan jasa yang ditawarkan sebagai faktor pendorong utama untuk menggunakan bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa masih diperlukan distribusi informasi kepada masyarakat luas mengenai pengertian bank syariah dan juga informasi mengenai produk dan jasa bank syariah sehingga dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam penggunaan bank syariah.

Keywords: bank syariah, religiosity, social influence, knowledge, perceived value, attitude, intention

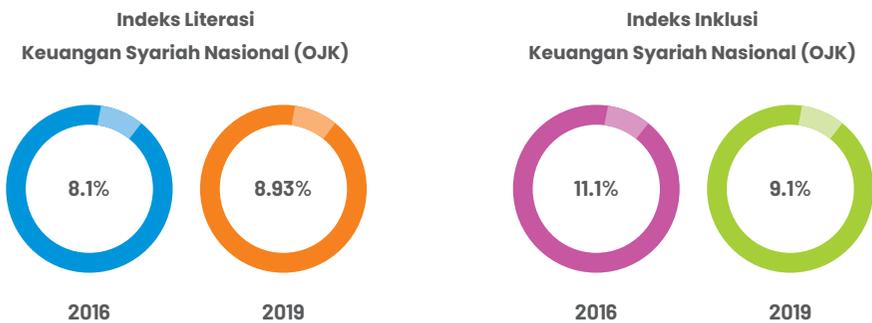
Latar Belakang

Sejak berdirinya Bank Muamalat pada tahun 1991, yang merupakan bank syariah pertama di Indonesia, industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset perbankan syariah pada bulan September 2021 adalah sebesar Rp630,341 triliun, yang terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) yang dimiliki oleh bank konvensional. Kinerja lainnya ditunjukkan dengan volume Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp341,34 triliun dengan rasio pembiayaan terhadap DPK (*financing to deposit ratio*) sebesar 75,26%.

Selain itu, perbankan syariah juga memiliki pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional, yaitu sebesar 12,22% (yoy), 7,45% (yoy), dan 9,40% (yoy) masing-masing untuk pertumbuhan aset, pembiayaan, dan DPK. Namun demikian, proporsi market share perbankan syariah terhadap industri perbankan keseluruhan masih rendah, yaitu 6,52%. Walaupun dirasa masih relatif kecil, namun hal ini menunjukkan pertumbuhan dimana sebelumnya perbankan syariah berada pada 5% trap selama beberapa kurun waktu.



Berdasarkan penjelasan pada Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025 yang diterbitkan oleh OJK, beberapa isu strategis yang menghambat pertumbuhan perbankan syaria adalah (i) belum adanya diferensiasi model bisnis yang signifikan, (ii) pengembangan bisnis yang masih memiliki orientasi pada tujuan bisnis, (iii) kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Informasi Teknologi (IT) yang kurang optimal, serta (iv) rendahnya tingkat literasi dan inklusi. Berdasarkan survei literasi dan inklusi keuangan syariah yang dilaksanakan oleh OJK pada tahun 2016 dan 2019 diketahui bahwa indeks literasi keuangan syariah nasional adalah sebesar 8,1% dan 8,93% pada masing-masing tahun. Di sisi lain, indeks inklusi keuangan syariah nasional adalah sebesar 11,1% dan 9,1% untuk tahun 2016 dan 2019. Dari kedua indeks ini dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan literasi mengenai keuangan syariah, namun terdapat penurunan pada indeks inklusi keuangan syariah.



Sebagai lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah dalam operasionalnya, diantaranya adalah prinsip keadilan dan juga *universal*, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil alamin (OJKb, 2021), bank syariah seharusnya mampu bertumbuh lebih tinggi dan memperbesar jangkauan dan nasabah yang dapat dilayani. Pengembangan industri ini dapat dilakukan dari dua sisi, baik dari sisi *supply* maupun *demand*. Beberapa studi menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan bank syariah, diantaranya pengaruh sosial (*social influence*), *pricing* dari produk bank syariah (Amin et al., 2011), dan pengetahuan (*knowledge*) terkait produk bank syariah (Wahyuni, 2012). Selain itu, terdapat beberapa studi (Abdullah et al., 2012; Mbawuni & Nimako, 2017) yang juga mencoba untuk membandingkan persepsi masyarakat yang beragama Islam dan tidak beragama Islam mengenai bank syariah. Studi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang tidak beragama Islam dapat menerima bank syariah dan mempunyai attitude yang positif terhadap bank syariah.

Melihat pada pertumbuhan bank syariah yang sangat baik dan prinsip yang mendasari kegiatan operasionalnya, namun masih memiliki kendala sehingga menyebabkan masih rendahnya penetrasi bank syariah, kajian ini mencoba untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang melandasi penggunaan bank syariah oleh masyarakat. Secara lebih rinci, kajian ini bertujuan untuk:

- i) Mengetahui alasan masyarakat menggunakan produk perbankan syariah
- ii) Mengetahui intensi masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah
- iii) Mengetahui produk dan strategi *marketing* yang dapat dikembangkan oleh bank syariah

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara umum kepada masyarakat beragama yang pernah mendengar bank syariah. Kajian ini dimulai dengan latar belakang, yang dilanjutkan dengan penjelasan mengenai definisi dan konsep bank syariah, metodologi, pembahasan hasil survei, dan kesimpulan.

Bank Syariah dan Perkembangannya

Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, dimana hal ini menjadi pembeda utama dibandingkan dengan bank konvensional. Sebagai sumbernya, maka bank syariah mengacu pada sumber utama, yaitu Al-Quran dan Hadits, serta ijtihad dan qiyas. Ijtihad (konsensus) adalah usaha yang dilakukan oleh *Shari'ah scholars* untuk menemukan solusi terkait masalah/isu yang berkembang, sedangkan qiyas (analogi) adalah mencari solusi melalui analogi yang dapat ditemukan di dalam Al-Quran dan Hadits (Ayub, 2007). Tujuan utama dari prinsip syariah adalah mencapai kesejahteraan seluruh manusia (rahmatan lil 'alamin) dengan beberapa prinsip, diantaranya mencapai keadilan, menghindari kegiatan yang tidak sesuai syariah, memastikan kegunaan, dan menghindari hal-hal yang dilarang.

Beberapa hal yang dapat dicapai untuk memenuhi prinsip keadilan adalah dengan adanya transparansi, kejujuran, transaksi dan kompetisi yang adil, serta transaksi yang menguntungkan kedua pihak. Terkait dengan menghindari kegiatan yang ilegal, hal ini terkait dengan pelarangan pada produk dan jasa yang berbahaya, serta pelarangan untuk menggunakan barang/jasa dari sumber yang ilegal dan tidak adil. Terkait dengan prinsip kegunaan, maka transaksi ekonomi dan keuangan harus didasarkan pada barang/jasa yang produktif dan non-spekulatif, menghindari penggunaan sumber daya yang tidak efisien, serta menyediakan akses sumber daya bagi masyarakat.

Terkait beberapa hal yang dilarang dalam prinsip syariah adalah riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (judi), ihtikar (menimbun), rishwah (korupsi), dan jahl (*ignorance*).

Pelarangan terhadap riba dan gharar menjadikan operasionalisasi bank syariah berbeda dengan bank konvensional, dimana bunga pada bank konvensional digolongkan ke dalam riba. Beberapa dampak terhadap perekonomian adalah penggunaan *risk-sharing contracts*, penekanan pada produktivitas, adanya dimensi moral, terciptanya produk yang lebih bervariasi, dan adanya hubungan yang lebih dekat antara sektor moneter dan sektor riil (Ayub, 2007).

Dampak secara operasional adalah adanya berbagai akad yang berbeda yang digunakan oleh perbankan syariah dalam menjalankan bisnisnya. Terdapat dua kategori utama dalam pemisahan akad atau kontrak dalam ekonomi syariah, yaitu kontrak komersial (tijari) dan kontrak kebaikan (tabarru'). Kontrak komersial dapat dibagi menjadi *equity-, sale-, dan lease-based contracts*, sedangkan kontrak kebaikan terdiri dari akad qard hasan (pinjaman tanpa keuntungan), wadiah (titipan), wakalah (agen), hawalah (jaminan), dan lainnya. Kontrak komersial *equity-based* juga disebut sebagai akad bagi hasil (*profit loss sharing-PLS*), yang utamanya terdiri dari dua macam kontrak yaitu mudarabah dan musyarakah. Kontrak mudarabah adalah kontrak dimana satu pihak memberikan modal dan satu pihak lainnya memberikan jasa/tenaga sebagai *entrepreneur*, yang kemudian keuntungan akan dibagi berdasarkan rasio bagi hasil yang ditentukan. Untuk rugi, jika bukan karena kelalaian *entrepreneur*, maka akan ditanggung oleh pemilik modal. Untuk kontrak musyarakah, yang membedakan adalah kedua pihak atau lebih yang bekerja sama-sama memberikan kontribusi modal ke dalam kerja sama tersebut. Jika mendapat keuntungan, maka dibagi berdasarkan rasio bagi hasil yang disepakati. Jika rugi, maka dibagi berdasarkan porsi modal masing-masing.

Untuk kontrak *sale-based*, umumnya yang digunakan adalah murabahah, salam, dan istisna. Kontrak jual beli adalah seperti jual beli pada umumnya, dimana terdapat harga pokok dan margin yang kemudian menjadi harga jual. Perbedaan antara ketiga kontrak tersebut adalah bahwa pada kontrak murabahah, barang yang dijual harus diserahkan di awal sedangkan pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Untuk kontrak salam dikhususkan untuk produk pertanian, dimana produk diserahkan di akhir namun pembayaran harus dilakukan di muka. Sedangkan untuk istisna, kontrak ini biasa digunakan untuk produk yang dapat dilihat proses pembangunannya, misalnya gedung dan rumah. Pada kontrak ini, barang dapat diserahkan di akhir dan pembayaran dilakukan secara cicilan sesuai dengan *progress* pembangunan tersebut.

Pada penggunaannya, produk bank syariah menggunakan akad yang berbeda-beda. Misalnya saja untuk produk tabungan dan deposito dapat menggunakan akad mudarabah dan/atau wadiah, sedangkan giro hanya menggunakan akad mudarabah. Kemudian produk pembiayaan (kredit) dapat disalurkan menggunakan akad bagi hasil maupun jual beli, bergantung pada tipe pembiayaan.

Assets	Liabilities & Equity
<ul style="list-style-type: none"> • Produk pembiayaan berbasis bagi hasil (<i>equity-based</i>) • Musharakah, mudarabah (<i>project finance, money market</i>) • Produk pembiayaan berbasis hutang (<i>debt-based</i>) • Murabahah • Ijarah (<i>project finance, fixed asset, automobiles</i>) • Salam (<i>agriculture, forestry, fisheries</i>) • Istisna • Produk pembiayaan berbasis jasa • Wakalah (<i>Letter of Credit</i>) • Hawalah (<i>Letter of Guarantee</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Current deposits</i> • Mudarabah • Wadiah • <i>Savings deposit</i> • Mudarabah • Wadiah • <i>Investment deposits/term deposits</i> • Mudarabah • <i>Card products</i>

Pada perkembangan secara institusi, pemikiran mengenai bank syariah muncul pada tahun 1950an ketika para cendekiawan Muslim di dunia mendeklarasikan bahwa bunga dalam bentuk apapun adalah riba (Iqbal & Molyneaux, 2016). Kemudian pada tahun 1960an berdiri bank syariah pertama di Mesir, yang bernama Mit Ghamr, yang lebih dekat dengan model bank sosial daripada komersial. Kemudian pada tahun 1970an berdiri bank komersial pertama, yaitu Dubai *Islamic Bank* di Uni Emirat Arab (UEA). Kemudian berdiri *Islamic Development Bank*, *The Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions* (AAOIFI), lembaga keuangan syariah lainnya, *Islamic Financial Services Board* (IFSB), dan perkembangan lainnya. Berdasarkan laporan IFSB yang dikeluarkan pada tahun 2021, aset keuangan syariah tumbuh 10,6% dari tahun 2019 ke 2020 dengan total aset sebesar USD2.698,2 miliar (IFSB, 2021). Berdasarkan wilayahnya, proporsi aset terbesar berada di negara Teluk (*Gulf Cooperation Countries—GCC*) sebesar 48,9%, Asia

Tenggara sebesar 24,9%, Timur Tengah dan Asia Selatan sebesar 20,3%, Afrika dan lainnya sebesar 6%. Pertumbuhan ini diharapkan akan semakin berkembang dengan semakin terbukanya masyarakat terhadap bank syariah dan adanya sinergi dengan industri lainnya.

Untuk Indonesia, total aset keuangan syariah pada tahun 2020 adalah sebesar Rp1.801,40 triliun dengan jumlah institusi keuangan syariah sebanyak 461 lembaga (OJKa, 2021). Aset keuangan syariah ini mencakup aset 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), 60 Asuransi Syariah, 34 Perusahaan Pembiayaan Syariah, 6 Perusahaan Modal Ventura, 8 Dana Pensiun Syariah, 94 IKNB Syariah lainnya, 1 Manajemen Investasi Syariah, 61 Unit Pengelola Investasi Syariah, 68 Sukuk Negara (*outstanding*), 162 Sukuk Korporasi (*outstanding*), dan 289 Reksadana Syariah (*outstanding*). Total aset tersebut tumbuh sebesar 22,71% (yoy) dengan proporsi 33,80% untuk aset perbankan syariah, 6,46% untuk IKNB syariah, dan 59,74% pasar modal syariah (tidak termasuk saham syariah).

Metode Penelitian

Survei ini dilaksanakan dengan membangun kuesioner terstruktur untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait tingkat pengetahuan serta intensi masyarakat beragama terhadap Bank Syariah di Indonesia. Kuesioner tersebut disebarakan secara online melalui media sosial dan koneksi pribadi. Metode pengumpulan data ini dipilih karena kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan kemampuannya untuk menjangkau kelompok responden yang beragam (Epstein *et al.*, 2001).

Kuesioner yang disebarakan sendiri terdiri dari 3 (tiga) bagian. Bagian pertama merupakan bagian *screening* terkait apakah responden menggunakan fasilitas perbankan atau tidak, baik konvensional maupun syariah, serta apakah responden pernah mendengar mengenai bank syariah atau tidak. Pertanyaan terkait tingkat pengetahuan serta intensi menggunakan bank syariah ditanyakan pada bagian kedua kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel yang diteliti yang diperoleh dan dimodifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. *Religiosity* (Youssef *et al.*, 2011 dan Amin *et al.*, 2011)
2. *Social Influence* (Amin *et al.*, 2011)
3. *Knowledge* (Nepomuceno *et al.*, 2014)
4. *Perceived Value* (Wang, 2017; Das, 2015; Mahdzan, N.S., Zainudin, R. and Fong, S.A., 2017; Roig *et al.*, 2006; Echchabi & Olaniyi, 2012)

- 5. *Attitude*(Amin et al., 2011)
- 6. *Intention*(Amin et al., 2011)

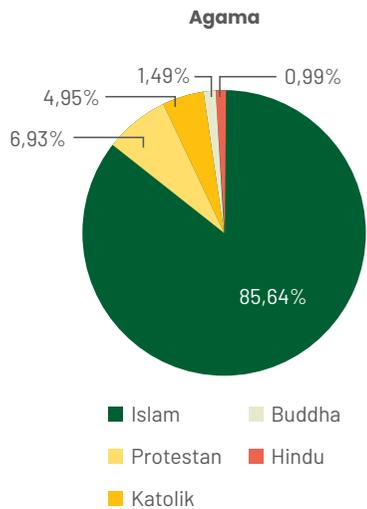
Kuesioner yang diberikan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia agar lebih mudah untuk dimengerti oleh para responden. Setiap variabel dinilai menggunakan *skala likert 5* (lima) poin yang terdiri dari “Sangat Tidak Setuju”, “Tidak Setuju”, “Ragu-ragu”, “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Sedangkan bagian ketiga pada kuesioner fokus menanyakan terkait data demografis responden, berupa jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal, serta informasi mengenai kepemilikan bank syariah.

Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* didefinisikan sebagai metode yang diadopsi oleh peneliti di mana mereka mengumpulkan data dari kumpulan responden yang tersedia. Sebelum disebarkan ke responden, dilakukan *pre-test* kepada 10 responden. Selanjutnya dilakukan penyesuaian berdasarkan hasil *pre-test* untuk mendapatkan instrumen yang lebih efektif sebelum akhirnya disebarluaskan. Dari seluruh respon yang diperoleh, pada akhirnya terdapat 202 respon yang dinilai *valid* dan selanjutnya digunakan untuk proses analisis.

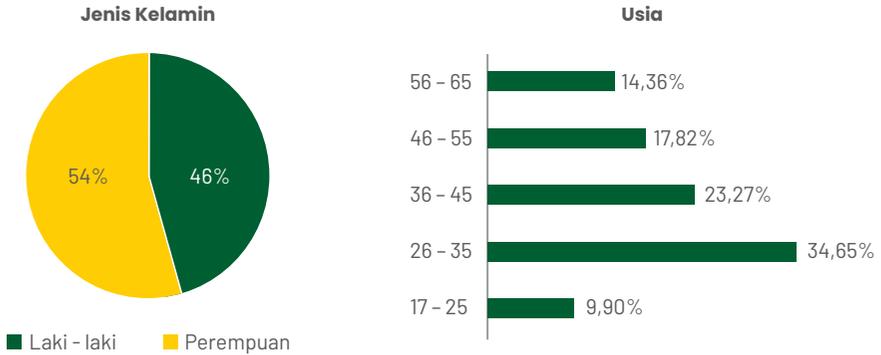
Hasil Survei dan Pembahasan

a. Profil Responden

Seperti yang kita ketahui, survei ini ditujukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan serta intensi yang dimiliki terhadap Bank Syariah pada masyarakat beragama. Masyarakat beragama yang dimaksud pada hal ini tidak terbatas pada salah satu golongan agama saja, melainkan terbuka untuk seluruh penganut kepercayaan di Indonesia. Meskipun begitu, sebanyak 85,64% responden yang berpartisipasi merupakan responden yang beragama islam. Sedangkan 14,36% lainnya terdiri dari agama-agama lainnya seperti Protestan (6,93%), Katolik (4,95%), Buddha(1,49%), dan Hindu(0,99%).

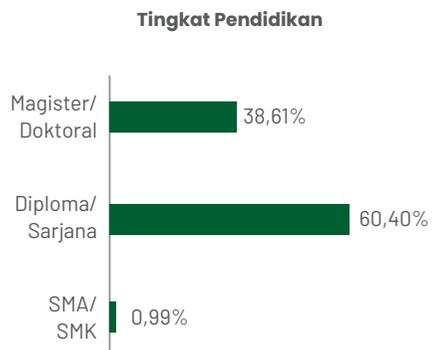


Dari 202 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 55% (109 orang) dan responden laki-laki sebanyak 45% (93 orang). Dengan rentang usia yang cukup beragam, yaitu dari usia 17 tahun hingga 65 tahun, responden dengan rentang usia 26-35 tahun terlihat paling mendominasi dengan mencakup sebesar 34,65% dari keseluruhan responden. Meskipun begitu, distribusi rentang usia responden dapat dikatakan cukup seimbang.

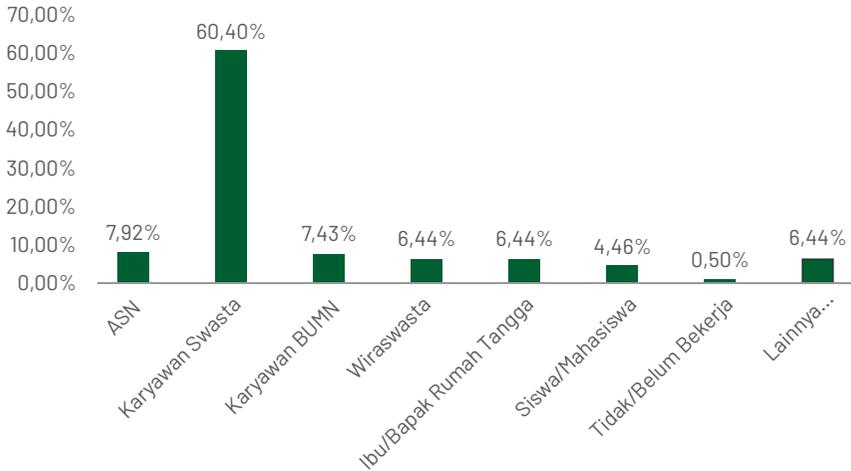


Dari segi tingkat pendidikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang diteliti memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, yaitu dari jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga jenjang Magister/Doktoral. Lebih dari 50% responden telah menyelesaikan pendidikan akhir di strata Diploma atau Sarjana (60,40%), yang diikuti oleh tingkat Magister/Doktoral dan SMA sebesar masing-masing 38,61% dan 0,99%. Sedangkan untuk tingkat sekolah menengah ke bawah, tidak ditemukan data dari responden manapun.

Berdasarkan grafik di bawah ini, terlihat bahwa pekerjaan dari responden dapat dikatakan cukup beragam. Meskipun begitu, sebanyak 60,40% responden bekerja sebagai karyawan swasta. Sedangkan responden yang bekerja sebagai ASN (7,92%), Karyawan BUMN (7,43%), dan Wiraswasta (6,44%) dapat dikatakan cukup seimbang. Selain itu, 6,44% responden lainnya merupakan Ibu/Bapak rumah tangga serta 4,46% responden yang diteliti merupakan seorang pelajar. Terdapat juga responden yang belum/tidak bekerja sebanyak 0,50%.

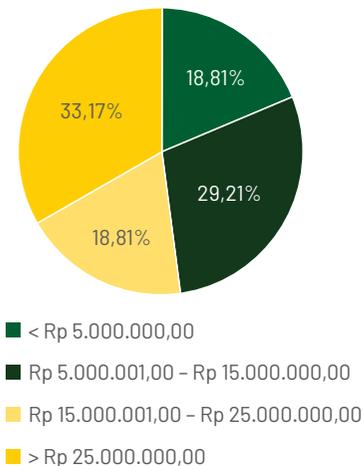


Pekerjaan



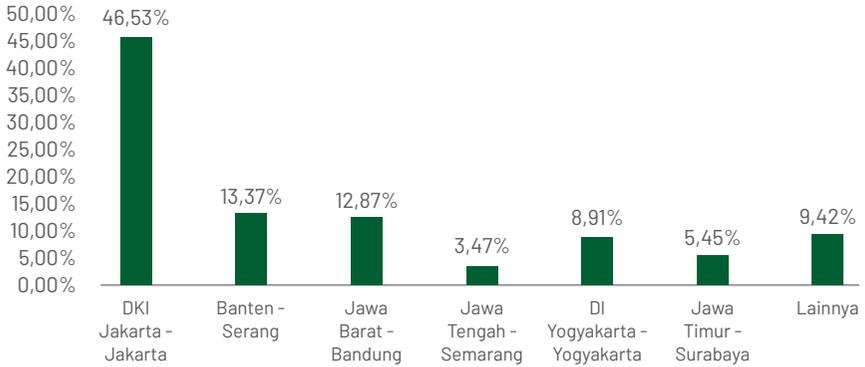
Dengan mayoritas responden yang bekerja, serta tingkat pendidikan yang tinggi, rata-rata pendapatan yang diperoleh oleh responden juga dapat dikatakan cukup tinggi. Sebanyak 33,17% responden memiliki pendapatan di atas Rp25 juta setiap bulannya, diikuti oleh 29,21% responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp5 hingga 15 juta, 18,81% responden dengan pendapatan Rp15–25 juta dan terakhir sebanyak 18,81% responden memiliki pendapatan kurang dari Rp5 juta setiap bulannya.

Pendapatan Per Bulan



Rata-rata responden berdomisili di kota-kota besar di Indonesia terutama di Pulau Jawa. Sebanyak 46,53% responden bertempat di DKI Jakarta. Selain itu 13,37% responden berdomisili di Banten (Serang), 12,87% berdomisili di Jawa Barat (Bandung), 8,91% berdomisili di Yogyakarta, 5,45% berdomisili di Jawa Timur (Surabaya), 3,47% berdomisili di Jawa Tengah (Semarang), serta 9,42% lainnya berdomisili di kota-kota besar lainnya, baik di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa seperti Banda Aceh, Medan, Pekanbaru, Tanjungpinang, Denpasar, Mataram, dan Gorontalo.

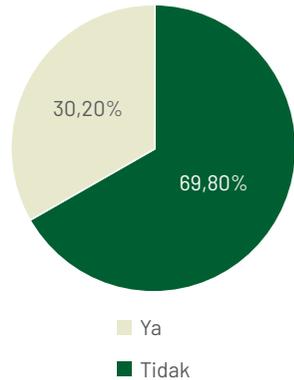
Domisili Responden



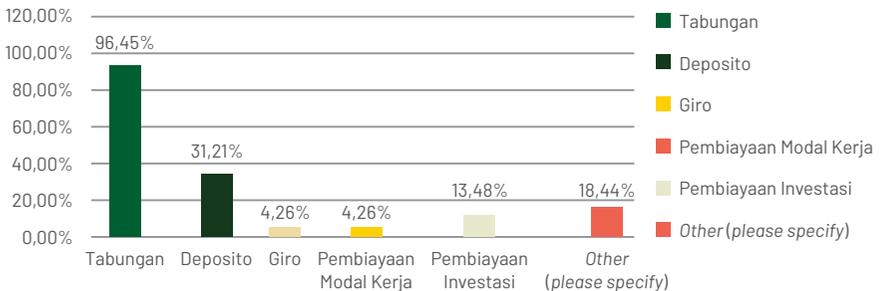
b. Penggunaan Bank Syariah

Berdasarkan kepemilikan dan penggunaan bank Syariah, sebesar 69,8% responden mengaku memiliki akun Perbankan Syariah. Dari seluruh produk perbankan Syariah yang tersedia, tabungan berbasis Syariah masih merupakan produk yang paling banyak dimiliki oleh para responden yang menggunakan produk perbankan Syariah, yaitu sebesar 96,45%. Meskipun begitu, terdapat beberapa produk perbankan Syariah lainnya yang juga digunakan oleh para responden, seperti deposito (31,21%), pembiayaan investasi (13,48%), giro (4,26%), pembiayaan modal kerja (4,26%), serta produk lainnya (18,44%).

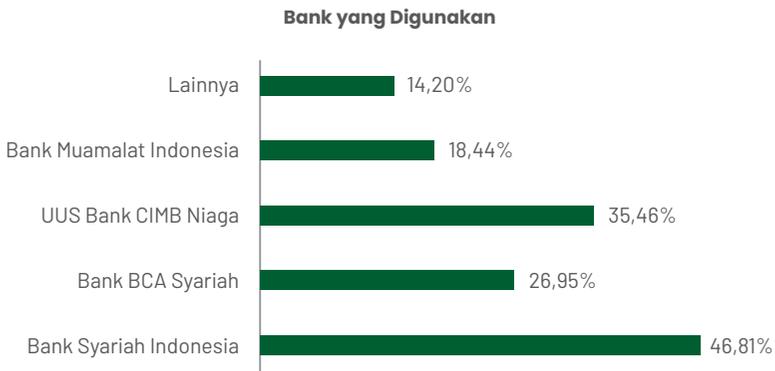
Kepemilikan Bank Syariah



Produk Perbankan Syariah yang Digunakan



Sedangkan untuk bank Syariah yang digunakan oleh responden, Bank Syariah Indonesia masih menempati posisi pertama dengan proporsi sebesar 46,81%. Diikuti oleh UUS Bank CIMB Niaga dengan 35,46%, Bank BCA Syariah dengan 26,95%, Bank Muamalat dengan 18,44%, dan bank lainnya sebesar 14,20%. Dari hasil tersebut terlihat bahwa sebagian responden memiliki lebih dari satu akun Bank Syariah di bank yang berbeda.



c. Aspek-aspek

1. Religiosity

Aspek selanjutnya yang dianalisis adalah aspek *religiosity*. Aspek ini diukur untuk melihat seberapa tingkat religiusitas yang dimiliki oleh seseorang mempengaruhi persepsi dan juga pandangannya terkait perbankan Syariah. Dari hasil survei yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat religiusitas yang cukup tinggi dengan skala 3,99 dari 5. Meskipun begitu, secara umum para responden menyatakan bahwa perbankan Syariah tidak bertentangan dengan kepercayaan agama serta filosofi dari agama yang dianutnya. Hal itu tentunya dapat diprediksi mengingat mayoritas responden merupakan pemeluk agama Islam.

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Keyakinan agama saya adalah apa yang ada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan	1,49%	5,45%	3,96%	56,44%	32,67%	4,13

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Saya terus-menerus mempertanyakan keyakinan agamasaya.	30,20%	40,59%	5,45%	17,82%	5,94%	*3,71
Perbankan syariah sejalan dengan filosofi agama saya dalam melakukan kegiatan perbankan.	2,48%	5,94%	14,36%	49,01%	28,22%	3,95
Transaksi perbankan menggunakan perbankan syariah bertentangan dengan kepercayaan agama saya.	45,54%	37,13%	8,91%	5,45%	2,97%	*4,17
Perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil yang adil, yang sesuai dengan agamasaya.	1,49%	3,47%	20,30%	49,01%	25,74%	3,94
Saya dibesarkan secara religius di dalam keluarga/rumahsaya	2,48%	7,92%	6,44%	64,36%	18,81%	3,89
Selain acara pernikahan dan pemakaman, saya hadir pada acara-acara reilijius lainnya	1,98%	8,91%	8,42%	60,40%	20,30%	3,88
Saya bergabung pada komunitas keagamaan	2,48%	23,27%	16,83%	39,11%	18,32%	3,48
Saya percaya adanya Tuhan	0,00%	0,99%	0,50%	19,80%	78,71%	4,76
Rata-rata	9,79%	14,85%	9,46%	40,16%	25,74%	3,99

*Nilai tersebut merupakan hasil *reverse scoring* dikarenakan pernyataan yang bersifat negatif

Hal serupa nyatanya juga ditunjukkan oleh responden non-muslim. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun tidak memeluk agama Islam, para responden setuju bahwa praktik perbankan Syariah tidak menyalahi ketentuan agama serta filosofi agama yang mereka anut. Selain itu, perbankan Syariah juga dilihat memiliki sistem bagi hasil yang adil dan sesuai dengan kepercayaan agama mereka. Hal ini tentunya dapat dijadikan peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan kegiatan promosinya yang tidak hanya terpaku pada masyarakat muslim namun juga kepada pemeluk agama lainnya. Mengingat bahwa salah satu prinsip operasional bank syariah adalah universal, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan *lil alamin*. Berikut merupakan hasil survei terkait *religiosity* pada responden non-muslim.

Responden Non-Muslim						
Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Keyakinan agama saya adalah apa yang ada di balik seluruh pendekatan saya terhadap kehidupan	3,33%	16,67%	6,67%	66,67%	6,67%	3,56
Saya terus-menerus mempertanyakan keyakinan agamasaya.	26,67%	56,67%	6,67%	6,67%	3,33%	*3,97
Perbankan syariah sejalan dengan filosofi agama saya dalam melakukan kegiatan perbankan.	13,33%	16,67%	30%	36,67%	3,33%	3
Transaksi perbankan menggunakan perbankan syariah bertentangan dengan kepercayaan agama saya.	40%	46,67%	6,67%	3,33%	3,33%	*4,17
Perbankan syariah menerapkan sistem bagi hasil yang adil, yang sesuai dengan agamasaya.	3,33%	6,67%	36,67%	46,67%	6,67%	3,47

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Saya dibesarkan secara religius di dalam keluarga/rumah saya.	3,33%	10%	10%	63,33%	13,33%	3,73
Selain acara pernikahan dan pemakaman, saya hadir pada acara-acara religius lainnya.	3,33%	10%	6,67%	60%	20%	3,83
Saya bergabung pada komunitas keagamaan.	2,48%	16,67%	16,67%	50%	16,67%	3,67
Saya percaya adanya Tuhan.	0,00%	0,00%	0,50%	30%	70%	4,7
Rata-rata	13,33%	22,50%	15,00%	40,37%	15,93%	3,79

2. Social Influence

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Sebagian besar orang yang dekat dengan saya, berpikir bahwa saya harus memilih perbankan syariah.	4,46%	27,23%	13,37%	39,11%	15,84%	3,35
Orang lain mengharapkan agar saya menggunakan perbankan syariah.	4,46%	24,26%	12,38%	41,58%	17,33%	3,43
Sebagian besar orang yang saya anggap penting di hidup saya berfikir bahwa perbankan syariah bermanfaat.	0,99%	14,85%	12,87%	48,51%	22,77%	3,77

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Sebagian besar orang yang saya anggap penting di hidup saya berfikir bahwa perbankan syariah sangat menguntungkan.	1,98%	19,31%	23,76%	39,60%	15,35%	3,47
Orang-orang di sekitar saya menganggap bahwa saya familiar dengan kebutuhan akan perbankan syariah.	0,50%	12,87%	18,32%	43,56%	24,75%	3,79
Rata-rata	2,48%	19,70%	16,14%	42,47%	19,21%	3,56

Istilah *social influence* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada norma subjektif atau tekanan normatif. Ini dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa mereka yang penting baginya harus atau tidak harus melakukan perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975). Variabel *social influence* dengan nilai rata-rata keseluruhan 3,56 memiliki nilai paling kecil dibandingkan variabel lainnya. Dengan nilai paling kecil ada pada pernyataan “sebagian besar orang yang dekat dengan saya, berpikir bahwa saya harus memilih perbankan syariah” sebesar 3,35. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial untuk membuat seseorang menggunakan bank syariah masih sangat minim. Masih ada potensi yang sangat besar untuk bank syariah memaksimalkan *peer-to-peer (P2P) marketing*. P2P marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang mengandalkan *existing customers* untuk merekomendasikan produk atau servis ke teman-temannya. P2P marketing menggunakan *review* dan rekomendasi personal dari *customers* untuk menarik pelanggan baru. Menurut data dari Kantar (2020), 93% konsumen mempercayai teman-teman dan keluarganya dibandingkan sumber informasi lainnya seperti *website*, majalah, berita, dan iklan. Salah satu hal yang membuat P2P marketing menjadi *powerful* adalah karena interaksi yang diciptakan organik dan *authentic* dibandingkan media lainnya seperti iklan atau menggunakan *influencer* berbayar.

3. Knowledge

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Saya mencari informasi mengenai produk yang ada di perbankan syariah.	1,49%	11,39%	6,44%	55,94%	24,75%	3,91
Secara umum pengetahuan saya tentang produk perbankan syariah cukup tinggi.	2,97%	21,78%	15,35%	47,03%	12,87%	3,45
Saya terinformasi dengan baik mengenai produk perbankan syariah.	1,98%	17,33%	18,32%	46,53%	15,84%	3,57
Dibandingkan dengan kerabat saya, pengetahuan saya mengenai produk perbankan syariah lebih tinggi.	1,49%	18,81%	13,86%	46,53%	19,31%	3,63
Saya mengetahui jenis-jenis dari produk perbankan syariah.	1,98%	15,84%	15,84%	47,52%	18,81%	3,65
Saya mengetahui manfaat dari produk perbankan Syariah.	1,98%	8,91%	12,38%	55,94%	20,79%	3,85
Rata-rata	1,98%	15,68%	13,70%	49,92%	18,73%	3,68

Consumer knowledge adalah sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Mowen dan Minor, 2002). Dengan meningkatkannya *knowledge*, hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk dapat berpikir dan membandingkan produk dengan merek-merek. *Variabel knowledge* masih tergolong rendah dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,68. Pernyataan "saya mencari informasi mengenai produk yang ada di perbankan syariah" mempunyai nilai paling tinggi dengan rata-rata 3,91. Hal ini merupakan hal yang positif yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki inisiatif sendiri

untuk mencari informasi mengenai perbankan syariah. Sayangnya, hal tersebut tidak menghasilkan pengetahuan yang tinggi jika dilihat dari nilai pernyataan lainnya. Peneliti menduga bahwa mereka tidak menemukan sumber informasi yang komprehensif dan mudah dimengerti saat mencari tahu tentang perbankan syariah. Hal ini tentu menjadi PR bagi bank-bank syariah untuk dapat mengedukasi masyarakat mengenai kelebihan, perbedaan, dan produk-produk dari perbankan syariah.

4. *Perceived value*

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Kualitas produk perbankan syariah secara keseluruhan baik.	0,99%	5,94%	21,78%	56,44%	14,85%	3,78
Tingkat pengembalian produk simpanan di bank syariah sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya.	0,00%	7,92%	33,17%	49,50%	9,41%	3,60
Produk perbankan syariah mempunyai pembayaran bagi hasil yang sepadan.	0,50%	6,44%	29,70%	54,46%	8,91%	3,65
Layanan perbankan syariah aman digunakan.	0,00%	1,98%	11,39%	63,86%	22,77%	4,07
Layanan perbankan syariah cocok dengan cara saya mengelola keuangan saya.	0,50%	9,41%	25,25%	47,52%	17,33%	3,72
Konsep perbankan syariah mudah dipahami.	2,97%	12,87%	25,74%	43,56%	14,85%	3,54
Bank syariah menawarkan produk dengan fitur unggulan.	1,49%	8,42%	28,22%	49,50%	12,38%	3,63

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Lokasi bank syariah mudah dijangkau.	2,97%	18,32%	21,78%	46,04%	10,89%	3,44
Layanan bank syariah mudah diakses.	1,49%	14,36%	24,26%	50,00%	9,90%	3,52
Rata-rata	1,08%	10,71%	25,56%	49,01%	13,64%	3,63

Perceived value merupakan persepsi kualitas dan manfaat akan suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. *Perceived value* perbankan syariah tergolong rendah dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,63. Hal ini mungkin berhubungan dengan tingkat pengetahuan akan perbankan syariah yang masih rendah. Peneliti menduga bahwa hal ini disebabkan masyarakat masih belum terinformasi dengan baik mengenai kelebihan dan manfaat dari perbankan syariah. Hal tersebut didukung oleh temuan bahwa nilai paling rendah sebesar 3,31 ada pada pernyataan “produk perbankan syariah lebih unggul dibandingkan produk investasi lainnya”. Hal ini mungkin bisa menjadi fokus utama pemasar bank syariah ke depannya untuk dapat menginformasikan keunggulan produk perbankan syariah dibandingkan yang lainnya.

Pemasar perbankan syariah juga harus memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat awam karena konsep perbankan syariah dinilai tidak mudah dipahami dengan hanya mendapat nilai 3,54 pada pernyataan “konsep perbankan syariah mudah dipahami”. Selain itu bank syariah juga sebaiknya meningkatkan sebaran jumlah layanannya karena pada pernyataan terkait kemudahan lokasi untuk dijangkau dan layanan yang mudah diakses, mendapatkan nilai sebesar 3,44 dan 3,52 yang agak rendah dibandingkan pernyataan lainnya.

5. Attitude

Attitude merupakan efek evaluatif perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu (*Fishbein and Ajzen, 1975*). Penelitian yang dilakukan oleh Amin *et al* (2011) menyebutkan bahwa *attitude* seseorang terhadap bank syariah dapat mempengaruhi intensinya dalam menggunakan produk perbankan syariah. Sehingga, dengan mengukur *attitude* para responden, nantinya secara tidak langsung kita dapat memprediksi intensi ataupun keinginan para responden untuk menggunakan produk perbankan syariah.

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Memilih produk perbankan syariah merupakan ide yang bagus.	0,00%	3,96%	15,35%	54,46%	26,24%	4,03
Memilih produk perbankan syariah bermanfaat.	0,00%	3,47%	13,86%	57,43%	25,25%	4,04
Memilih produk perbankan syariah menguntungkan.	0,00%	5,45%	28,71%	46,04%	19,80%	3,80
Saya mengapresiasi pengelolaan keuangan pribadi berbasis syariah. (Contoh pengelolaan keuangan pribadi: perencanaan anggaran, tabungan, pembiayaan, kartu pembayaran, asuransi, dan pengelolaan keuangan lainnya).	0,50%	9,90%	17,33%	50,50%	21,78%	3,83
Pengelolaan keuangan pribadi berbasis syariah merupakan salah satu produk perbankan syariah terbaik (Contoh pengelolaan keuangan pribadi: perencanaan anggaran, tabungan, pembiayaan, kartu pembayaran, asuransi, dan pengelolaan keuangan lainnya).	0,50%	6,93%	34,65%	41,58%	16,34%	3,66

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Pengelolaan keuangan pribadi berbasis syariah merupakan hal yang positif (Contoh pengelolaan keuangan pribadi: perencanaan anggaran, tabungan, pembiayaan, kartu pembayaran, asuransi, dan pengelolaan keuangan lainnya).	0,00%	3,96%	10,89%	64,36%	20,79%	4,02
Rata-rata	0,17%	5,61%	20,13%	52,40%	21,70%	3,90

Secara umum, dengan skor rata-rata 3,9 dari 5 dapat dikatakan bahwa para responden memiliki *attitude* positif terhadap produk perbankan Syariah. Dari seluruh indikator yang diukur, para responden melihat bahwa memilih perbankan Syariah merupakan ide yang bagus serta merupakan suatu hal yang bermanfaat dan menguntungkan. Sedangkan terkait pengelolaan keuangan pribadi berbasis Syariah (perencanaan anggaran, tabungan, pembiayaan, kartu pembayaran, asuransi, dan pengelolaan keuangan lainnya), para responden mengaku mengapresiasi dan memiliki persepsi positif terkait hal tersebut.

Namun, meskipun masih dapat dikatakan positif, nyatanya beberapa responden masih “ragu-ragu” dalam menyatakan bahwa “pengelolaan keuangan pribadi berbasis syariah merupakan salah satu produk perbankan syariah terbaik” yang ditunjukkan dengan skor terendah dari seluruh indikator yaitu sebesar 3,66. Hal tersebut dapat memberikan implikasi bahwa meskipun memiliki pandangan yang baik terkait perbankan Syariah, para responden belum memiliki informasi yang cukup untuk melakukan komparasi terkait produk-produk perbankan syariah. Hasil tersebut juga selaras dengan hasil survei pada *variable knowledge* yang menunjukkan bahwa para responden belum memiliki pengetahuan yang tinggi terkait perbankan syariah.

6. Intention

Variabel *intention* memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya dengan skor 4,01. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa para responden memiliki intensi yang tinggi untuk menggunakan serta merekomendasikan produk bank syariah. Tingkat *intention* juga didorong oleh variabel lainnya, seperti *social influence*, *attitude*, serta *perceived value*, yang merupakan faktor-faktor utama yang menentukan tingkat intensi seseorang dalam menggunakan produk perbankan syariah (Amin et al., 2011). Selain itu, tingkat relijiositas yang tinggi juga turut andil dalam meningkatkan intensi menggunakan bank syariah, terutama pada masyarakat muslim.

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju	Rata-rata
Saya tertarik untuk membuka rekening bank syariah.	0,99%	6,93%	10,40%	50,99%	30,69%	4,03
Saya berkeinginan untuk membuka rekening bank syariah di masa yang akan datang.	0,50%	6,93%	8,91%	57,43%	26,24%	4,02
Saya akan membuka rekening bank syariah suatu hari nanti.	0,99%	7,92%	7,92%	57,43%	25,74%	3,99
Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada orang di sekitar saya.	0,50%	5,45%	17,82%	46,04%	30,20%	4,00
Rata-rata	0,75%	6,81%	11,26%	52,97%	28,22%	4,01

Indikator dengan skor tertinggi adalah indikator “Saya tertarik untuk membuka rekening bank Syariah” dengan skor 4,03. Sedangkan indikator dengan skor terendah dengan 3,99 terdapat pada pernyataan “Saya berkeinginan untuk membuka rekening bank syariah di masa yang akan datang”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ketertarikan untuk membuka rekening bank syariah cukup tinggi, namun pada kenyataannya para responden belum memiliki keinginan untuk benar-benar membuka rekening bank syariah di masa yang akan datang. Tentunya temuan ini dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk merumuskan strategi yang dapat mendorong masyarakat luas untuk dapat membuka rekening bank syariah. Salah satunya dengan meningkatkan sosialisasi, akses, serta kemudahan dalam pembukaan rekening bank syariah.

Hasil Berdasarkan Kelompok Usia

Usia	Religiosity	Social Influence	Knowledge	Perceived Value	Attitude	Intention	Rata-rata
17-25	3.78	3.17	3.28	3.43	3.71	3.61	3.50
26-35	3.85	3.35	3.50	3.42	3.74	3.98	3.64
36-45	4.05	3.73	3.68	3.78	4.03	4.04	3.88
46-55	4.23	3.82	4.04	3.85	4.17	4.19	4.05
56-65	4.07	3.76	3.93	3.81	3.86	4.10	3.92
Rata-rata	3.99	3.56	3.68	3.63	3.90	4.01	3.80

Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, terlihat bahwa pada kelompok usia muda secara umum memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Secara khusus, aspek *religiosity* usia 17-25 tahun dan 26-35 tahun cenderung lebih rendah dibandingkan kelompok usia yang lainnya. Menurut publikasi yang berjudul *Understanding Gen Z (2019)* hasil kolaborasi antara *Pacific Standard* dan *Stanford's Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences*, semakin muda sebuah generasi maka akan semakin tidak religius. Maka dari itu mungkin perbankan syariah perlu menonjolkan aspek lain juga selain agama untuk menarik minat para generasi muda.

Sama halnya dengan aspek *religiosity*, pada aspek *social influence* kelompok usia muda juga cenderung memiliki rata-rata skor yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih tua. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok usia muda, pengaruh sosial untuk menggunakan bank syariah jauh lebih rendah dibandingkan pada kelompok usia yang lebih tua. Sebuah studi yang dilakukan oleh Knoll *et al.* (2015) menyatakan bahwa orang dewasa usia 19-59 tahun cenderung lebih terpengaruhi oleh orang dewasa lainnya, sedangkan *adult adolescents* (15-18 tahun) akan terpengaruhi baik oleh orang dewasa dan juga teman sebaya nya. Hal ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan oleh Bank Syariah apabila ingin masuk ke pasar segmen usia tertentu.

Pada aspek *knowledge* atau pengetahuan konsumen, kelompok usia muda memiliki nilai yang cenderung lebih rendah dibandingkan kelompok usia yang lebih tua. Hal itu dapat disebabkan

karena kelompok usia muda belum memiliki pengetahuan dan juga pengalaman akan perbankan syariah sebanyak kelompok usia yang lebih tua. Hal ini dapat berhubungan dengan aspek perceived value, dikarenakan terbatasnya pengetahuan akan produk perbankan syariah mungkin kelompok usia muda belum begitu mengetahui kelebihan dan juga manfaat perbankan syariah. Dan dengan tingkat religiosity, social influence, knowledge, perceived value, dan attitude yang cenderung lebih rendah pada usia muda, secara otomatis akan mempengaruhi tingkat intensi yang lebih rendah pula pada kelompok dengan usia yang lebih muda. Seperti yang kita tahu, intention seseorang dalam menggunakan bank syariah sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek tersebut.

7. Umum

Pada sesi terakhir dalam kuesioner, para responden diminta untuk mengurutkan faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong para responden untuk menggunakan fasilitas Perbankan Syariah. Dari 5 (lima) faktor yang diberikan, yaitu (1) agama, (2) produk dan jasa yang ditawarkan, (3) kehandalan, (4) ketersediaan kantor cabang, dan (5) faktor lainnya, responden harus mengurutkan dari urutan pertama hingga terakhir berdasarkan tingkat kepentingan dari faktor-faktor tersebut. Dimana urutan pertama merupakan faktor utama yang mendorong penggunaan fasilitas perbankan Syariah dan urutan kelima merupakan faktor yang dirasa tidak terlalu berpengaruh.

Dari hasil survei, dapat terlihat secara umum para responden merasa agama merupakan faktor utama yang mendorong dalam pemilihan penggunaan fasilitas bank, yang dipilih oleh 65,03% responden. Setelah agama, faktor selanjutnya adalah produk dan jasa yang ditawarkan yang dipilih oleh 42,21% responden, diikuti oleh kehandalan dari institusi perbankan Syariah yang dipilih oleh 37,34% responden sebagai faktor ketiga yang dipertimbangkan. Sedangkan dua faktor terakhir yang dipertimbangkan adalah ketersediaan kantor cabang (43,62%) serta faktor lainnya –rekomendasi dari kerabat, kemudahan dan kecepatan, serta manfaat– yang berada di posisi terakhir yang dipilih oleh 55,20% responden.

Faktor yang Mendorong Penggunaan Bank Syariah (Umum)

Ranking	Faktor Yang Pendorong	Persentase
1	Agama	65,03%
2	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	42,21%
3	Kehandalan	37,34%
4	Ketersediaan Kantor Cabang	43,62%
5	Faktor Lainnya	55,20%

Meskipun begitu, hasil survei juga menunjukkan terdapat perbedaan yang cukup signifikan terkait faktor yang mendorong untuk menggunakan fasilitas perbankan Syariah pada responden muslim dan juga responden non-muslim. Untuk responden yang beragama Islam, faktor yang mendorong untuk menggunakan fasilitas perbankan Syariah serupa dengan hasil survei keseluruhan dengan agama menjadi faktor pendorong utama yang dipilih oleh 74,07% responden muslim. Sedangkan pada responden yang beragama Katolik, Protestan, Hindu, dan Buddha memilih faktor produk dan jasa yang ditawarkan sebagai faktor pendorong utama. Dan dikarenakan bank Syariah yang erat hubungannya dengan ajaran agama Islam, agama pun sontak menjadi faktor terakhir yang mendorong responden non-muslim dalam menggunakan fasilitas perbankan Syariah yang dipilih oleh 68,42% responden non-muslim.

Faktor yang Mendorong Penggunaan Bank Syariah (Responden Muslim)

Ranking	Faktor Yang Pendorong	Persentase
1	Agama	74,07%
2	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	44,68%
3	Kehandalan	41,26%
4	Ketersediaan Kantor Cabang	46,27%
5	Faktor Lainnya	61,61%

Faktor yang Mendorong Penggunaan Bank Syariah (Responden Non-Muslim)

Ranking	Faktor Yang Pendorong	Persentase
1	Produk dan Jasa yang Ditawarkan	58,62%
2	Kehandalan	61,90%
3	Ketersediaan Kantor Cabang	60,87%
4	Faktor Lainnya	34,78%
5	Agama	68,42%

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kajian ini bertujuan untuk melihat penggunaan dan intensi masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat beragama dengan bagian pertanyaan yang dibagi berdasarkan aspek *religiosity*, *social influence*, *knowledge*, *perceived value*, *attitude*, *intention*. Dari 202 responden yang mengisi survei, 85,64% responden beragama Islam, 6,93% beragama Protestan, 4,95% beragama Katolik, 1,49% beragama Buddha, dan 0,99% beragama Hindu. Berdasarkan jenis kelamin, 45% responden adalah laki-laki dan 55% adalah perempuan. Untuk domisili, mayoritas berada di Pulau Jawa (90,58%). Sedangkan untuk kepemilikan akun bank syariah, 69,8% responden yang memiliki rekening bank syariah dengan 96,45% memiliki produk tabungan.

Pada aspek *religiosity*, nilai rata-rata keseluruhan dari komponen yang ditanyakan adalah sebesar 3,99. Untuk pertanyaan terkait dengan perbankan syariah, baik responden muslim maupun non-muslim menjawab bahwa transaksi perbankan syariah tidak bertentangan dengan keyakinan agama yang dimiliki. Terkait dengan aspek *social influence*, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,56, dimana nilai terkecil diperoleh pada pernyataan "Sebagian besar orang yang dekat dengan saya berpikir bahwa saya harus memilih perbankan syariah" yaitu 3,35. Untuk aspek *knowledge*, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,68 dengan nilai paling rendah untuk pernyataan "Secara umum pengetahuan saya tentang produk perbankan syariah cukup tinggi" yaitu sebesar 3,45. Untuk aspek *perceived value*, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,63 dengan nilai terkecil untuk pernyataan "Produk perbankan syariah lebih unggul dibandingkan produk investasi lainnya" yaitu sebesar 3,31.

Terkait dengan aspek *attitude*, nilai yang diperoleh adalah sebesar 3,90 dan untuk aspek *intention* adalah sebesar 4,01. Kedua hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai perilaku dan intensi yang positif terhadap bank syariah. Kemudian memisahkan responden berdasarkan kelompok usia, nilai rata-rata untuk keseluruhan aspek cenderung lebih rendah dibandingkan kelompok usia tua. Secara umum, 74,07% responden muslim memilih agama sebagai peringkat utama sebagai faktor pendorong penggunaan bank syariah. Sedangkan produk dan jasa yang ditawarkan dipilih sebagai peringkat ke-2 oleh 44,68% responden, dan untuk kehandalan dan ketersediaan kantor cabang dipilih sebagai peringkat ke-3 (41,62%) dan ke-4 (46,27%). Di sisi lain, responden non-muslim memilih faktor produk dan jasa yang ditawarkan sebagai peringkat ke-1 sebesar 58,62%, disusul dengan kehandalan sebagai peringkat ke-2 (61,90%), ketersediaan kantor cabang peringkat ke-3 (60,87%), dan faktor agama sebagai peringkat ke-5 (68,42%).

Berdasarkan hasil secara keseluruhan, responden mempunyai attitude dan *intention* yang positif terhadap bank syariah. Namun, dari aspek *knowledge* (pengetahuan), *social influence*, dan *perceived value* masih rendah. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian industri perbankan syariah untuk dapat mengembangkan industrinya adalah dengan memberikan informasi yang lebih luas kepada masyarakat mengenai apa itu bank syariah beserta produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Selain itu, bank syariah juga perlu menawarkan produk dan layanan yang berkualitas dan mempunyai perbedaan yang berarti dibandingkan produk konvensional. Salah satu perbandingan yang dapat diutamakan adalah keterkaitan bank syariah dengan isu *Environmental, Social, and Governance* (ESG), dimana faktor tersebut sangat dekat dengan nilai-nilai Islami yang mendasari perbankan syariah. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Mambu (2021) terhadap Muslim usia muda, yang menyatakan bahwa 74% responden menjawab bahwa mereka ingin agar uang yang mereka simpan diinvestasikan kepada usaha yang beretika.

Terkait dengan kelompok usia dari responden, kelompok usia muda mempertimbangkan pengaruh dari orang-orang di sekitarnya (*social influence*) dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Dengan demikian, untuk menyoal kelompok usia muda, maka diperlukan pendekatan marketing dalam bentuk *peer-to-peer marketing*. Selain itu, hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan pembaruan media sosial dan *channel* lainnya, misalnya *website*, agar lebih menarik untuk usia muda. Selain itu, beberapa artikel (*Bankingly*, 2019; *Cutimes*, 2021; *Forbes*, 2021; *Investec*, 2021; *Mambu*, 2021; *Skaleet*, 2021) juga menuliskan bahwa kelompok usia muda menginginkan produk perbankan yang dapat diakses secara digital (tanpa bertemu secara tatap muka), mempunyai harga yang sepadan dengan *value* yang diperoleh, mudah diakses dimanapun dan kapanpun, memberikan berbagai layanan dalam satu sistem (*one-stop services*), dan dapat memberikan saran terkait keputusan keuangan.

Produk simpanan bank syariah yang menggunakan akad wadi'ah saat ini tidak mengenakan biaya bulanan dan juga tidak memberikan imbal hasil. Produk ini dapat menjadi produk yang menarik bagi kelompok usia muda, sebagaimana tingginya penggunaan produk simpanan Jenius ketika tidak mengenakan biaya bulanan. Dengan demikian, maka produk ini dapat lebih dipromosikan agar menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat. Kemudian adanya aplikasi yang menyediakan berbagai layanan, diantaranya simpanan, investasi, dan dompet pengeluaran, juga dapat menjadi daya tarik untuk kelompok usia muda, seperti yang saat ini dilakukan oleh Bank Jago dan CIMB Niaga. Selain itu, beberapa hal yang dapat dilakukan oleh bank syariah adalah dengan menyediakan informasi mengenai tips dan trik mengelola keuangan, adanya rekomendasi mengenai produk keuangan yang bermanfaat bagi nasabah, serta adanya *promo/bundling* dengan produk yang juga banyak mereka gunakan, misalnya produk kesehatan, elektronik, produk ramah lingkungan, dan produk hiburan misalnya *Netflix* dan *Spotify*.

Referensi

- <https://www.bankingly.com/the-financial-habits-of-generation-z/?lang=en>
- <https://www.cutimes.com/2021/04/23/bank-on-it-gen-z-wants-digitized-personalized-banking-experiences/?sreturn=20220120074338>
- <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/03/how-millennials-and-gen-z-could-reinvent-the-banking-industry/?sh=46b2f1b4e14>
- https://www.investec.com/en_za/focus/innovation/what-does-gen-z-want-and-expect-from-banking-and-wealth-management.html
- <https://www.mambu.com/insights/press/more-than-half-of-millennial-and-gen-z-muslims-would-adopt-islamic-banking-if-it-were-more>
- <https://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/word-of-mouth-113276>
- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx>
- <https://psmag.com/ideas/gen-z-is-the-least-religious-generation-heres-why-that-could-be-a-good-thing>
- <https://www.questionpro.com/blog/convenience-sampling/>
- <https://skaleet.com/en/blog/neobanking-and-gen-z-preparing-for-a-new-banking-era/>
- Abdullah, A. A., Sidek, R., & Adnan, A. A. (2012). Perception of non-Muslims customers towards Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 3(11).
- Abou-Youssef, M., Kortam, W., Abou-Aish, E., & El-Bassiouny, N. (2011). Measuring Islamic-driven buyer behavioral implications: A proposed market-minded religiosity scale. *Journal of American Science*, 7(8), 728-741.
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., Jr. and Magdalene Chooi Hwa, A. (2011), "Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing: the case of Malaysian Islamic banks", *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 22-42.
- Ayub, M. (2007). *Understanding Islamic finance*. John Wiley & Sons.
- Das, G. (2015), "Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: a study of fashion retail brands", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 180-193.

- Echchabi, A. and Abdul-Aziz, H. (2012), "Empirical investigation of customers' perception and adoption towards Islamic banking services in Morocco", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 12 No. 6, pp. 849-858.
- Enstein, J., Klinkenberg, W.D., Wiley, D. and McKinley, L. (2001), "Insuring sample equivalence across internet and paper-and-pencil assessments", *Computers in Human Behavior*, Vol. 17 No. 3, pp. 339-346, doi: 10.1016/S0747-5632(01)00002-4.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Hati, S. R. H., Wibowo, S. S., & Safira, A. (2020). The antecedents of Muslim customers' intention to invest in an Islamic bank's term deposits: evidence from a Muslim majority country. *Journal of Islamic Marketing*.
- Iqbal, M., & Molyneux, P. (2016). Thirty years of Islamic banking: History, performance and prospects. Springer.
- Knoll, L. J., Magis-Weinberg, L., Speekenbrink, M., & Blakemore, S. J. (2015). Social influence on risk perception during adolescence. *Psychological science*, 26(5), 583-592.
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2018). Muslim and non-Muslim consumers' perception towards introduction of Islamic banking in Ghana. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
- Nepomuceno, M.V., Laroche, M. and Richard, M.-O. (2014), "How to reduce perceived risk when buying online: the interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 619-629.
- OJKa. (2021). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020.
- OJKb. (2021). Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah 2020-2025.
- Roig, J.C.F., Garcia, J.S., Tena, M.A.M. and Monzonis, J.L. (2006), "Customer perceived value in banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 266-283.
- Wang, E.S.-T. (2017), "Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 239-250.
- Wahyuni, S. (2012). Moslem community behavior in the conduct of Islamic bank: the moderation role of knowledge and pricing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 290-298.

Telah Terbit

Daftar Buku Ikatan Bankir Indonesia

Rp. 80.000,00 Rp. 80.000,00 Rp. 78.000,00 Rp. 68.000,00 Rp. 115.000,00 Rp. 88.000,00 Rp. 75.000,00 Rp. 72.000,00 Rp. 150.000,00 Rp. 115.000,00



Rp. 108.000,00 Rp. 88.000,00 Rp. 88.000,00 Rp. 90.000,00 Rp. 99.000,00 Rp. 98.000,00 Rp. 65.000,00 Rp. 85.000,00 Rp. 115.000,00 Rp. 80.000,00



Rp. 95.000,00 Rp. 105.000,00 Rp. 105.000,00 Rp. 99.800,00 Rp. 108.000,00 Rp. 115.000,00 Rp. 89.000,00 Rp. 84.000,00 Rp. 128.000,00 Rp. 125.000,00



PROFIL IBI

Ikatan Bankir Indonesia (IBI) berdiri pada 12 Desember 2005 sebagai hasil merger antara Institut Bankir Indonesia dengan Bankers Club Indonesia. Pendirian tersebut disaksikan oleh Gubernur Bank Indonesia dan Menteri Keuangan RI. Visi IBI adalah menjadi asosiasi profesi bankir di Indonesia yang memberikan manfaat bagi anggotanya dalam bidang pengembangan profesi, praktik perbankan yang sehat, dan penerapan tata kelola yang baik untuk membantu pemerintah mengembangkan ekonomi nasional yang kuat melalui 6 kegiatan utama: (i) Menyatakan bankir dari seluruh bank yang beroperasi di Indonesia; (ii) Meningkatkan profesionalisme dan integritas bankir; (iii) Membantu para anggota; (iv) Menyediakan sertifikasi kompetensi profesi bagi para anggota; (v) Menjadi mitra profesional bagi otoritas perbankan dan pemerintah untuk mewujudkan sistem perbankan yang sehat; dan (vi) Mewujudkan anggota yang disiplin melalui Kode Etik Bankir Indonesia.

PROFIL LSPP

Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP) didirikan oleh IBI, Perbanas, Himbara, Asbisindo, Asbanda, dan Perbarindo pada tahun 2006 di bawah lisensi Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP). LSPP menyediakan sertifikasi untuk 9 unit kompetensi yaitu Manajemen Risiko, Audit Internal, *General Banking*, *Treasury Dealer*, *Compliance*, *Funding and Services*, *Operations*, *Credit* and *Wealth Management*. Sertifikasi kompetensi yang dikelola oleh LSPP meliputi 3 aspek yang ditentukan oleh BNSP yaitu Pengetahuan, Keahlian, dan Perilaku, untuk menghadapi tantangan industri modern perbankan. Sejak 2008 sampai dengan 2017, LSPP telah mensertifikasi tidak kurang dari 144.000 bankir dari seluruh bank di Indonesia.

IKATAN BANKIR INDONESIA

Menara IBI Lantai 2
 Jl. Fatmawati No. 2-4 Jakarta 12430,
 Cilandak - Jakarta Selatan
 Phone : (+62) 21 75901547 ext.: 203
 Email : sekretariat@ikatanbankir.or.id
www.ikatanbankir.or.id

Bankers Update merupakan buletin yang diterbitkan secara periodik oleh Bidang Riset, Pengkajian, dan Publikasi dan Bidang komunikasi Ikatan Bankir Indonesia.

Bankers Update BULETIN IKATAN BANKIR INDONESIA