

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sesuai dengan konteks demografi, Indonesia adalah negara dengan mayoritas masyarakat beragama muslim dengan jumlah penduduk 238,09 juta jiwa atau 86,93% masyarakat yang beragama muslim dari jumlah keseluruhan penduduk 273,87 juta jiwa. Untuk memenuhi kebutuhan akan layanan keuangan masyarakat dihadapkan oleh dua pilihan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional dimana seringkali memilih Bank Konvensional yang lebih dikenal di tengah masyarakat karena lebih dulu hadir daripada Bank Syariah. Bank konvensional ini merupakan sebuah lembaga keuangan yang menjalankan usahanya dengan sistem Bunga atau Riba. Sistem bunga atau riba ini telah dijelaskan dalam al qur'an (Q.s albaqarah:275) bahwasannya "Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Oleh karena itu sistem bunga atau riba yang digunakan oleh Bank Konvensional tidak sesuai dengan aturan atau prinsip syariah.

Perbankan syariah hadir sebagai solusi keuangan berdasarkan prinsip syariah yang tentu saja dalam menjalankan usahanya sangat berbeda dengan Bank konvensional karena Bank Syariah dalam menjalankan usahanya menggunakan sistem bagi hasil atau nisbah disertai dengan perjanjian diawal yang jelas, keuntungan bagi hasil yang diberikan kepada nasabah itu sesuai dengan keuntungan yang di terima oleh pihak bank. Di dalam dunia perbankan kegiatan pemasaran sebuah hal yang krusial dimana sesuatu yang harus dijalankan dengan sebaik baiknya kerana berpotensi sangat besar terhadap pertumbuhan pangsa pasar (*market share*), menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) pangsa pasar perbankan syariah tahun 2023 yaitu mencapai 7,3 %. Dan ini mengalami peningkatan dimana pangsa pasar di tahun 2024 yaitu mencapai 7,38%.

Pertumbuhan perbankan syariah yang semakin pesat, didukung dengan kinerja Bank Syariah yang baik sehingga aset perbankan syariah setiap tahunnya semakin meningkat yaitu tumbuh sebesar 14,07 persen pertahun pada Mei 2024. Meskipun lembaga keuangan syariah mengalami pertumbuhan aset yang sangat pesat, tingkat pemahaman masyarakat terhadap *islamic branding* yang ada pada Bank Syariah masih kurang.

Pertama, dalam konteks dunia perbankan pengetahuan nasabah terhadap lembaga keuangan sangat penting. Tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang perbankan berdampak pada pendapat mereka tentang lembaga keuangan tersebut. Menurut Kepala Departemen Perbankan Syariah OJK (Kumparan.com) rendahnya nasabah Bank Syariah terjadi karena masih banyak kekeliruan atas pemahaman masyarakat yang menganggap produk keuangan syariah sama saja dengan produk keuangan konvensional. Banyaknya kesalahpahaman masyarakat atas pengetahuan yang mereka peroleh mengenai produk Bank Syariah sehingga stigma negatif mengenai Bank Syariah muncul ditengah masyarakat. Mereka menganggap bahwa Bank Syariah belum seratus persen syar'i begitupun dengan praktiknya sama saja dengan Bank Konvensional. Pemahaman masyarakat tentang Bank Syariah sangat bergantung kepada pengetahuan yang mereka miliki. Dalam penelitian (Hasibuan & Wahyuni, 2020) membagi pengetahuan masyarakat/konsumen menjadi 3 macam terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

*Brand awareness* (Kesadaran Merek) ini muncul atas kemampuan seseorang mengenali dan mengingat suatu kategori produk. Kategori merek ini berupa nama, istilah atau simbol untuk membedakannya dari produk pesaing lain dimana Bank Syariah mempunyai *Islamic Branding* yang membedakannya. Namun, dalam hal ini masyarakat mempunyai pandangan berbeda terhadap citra atau merek suatu perusahaan. Menurut *Center Of Reform on Economics* atau *Core* Indonesia berpendapat bahwa terdapat kecenderungan orang-orang yang memiliki

penghasilan tinggi lebih memilih menabung di Bank Konvensional daripada syariah. Dimana orang yang memiliki penghasilan tinggi cenderung lebih memilih sistem yang memberikan keuntungan lebih kepada dirinya dibandingkan memilih sistem yang sesuai dengan syariah, dalam hal ini kurangnya akan brand awareness masyarakat terhadap Bank Syariah padahal mengetahui sikap dan kesadaran masyarakat sebagai kunci utama dalam meningkatkan pertumbuhan perbankan.

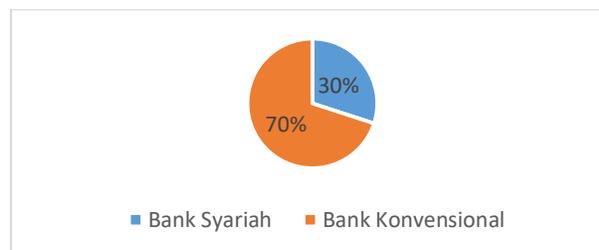
Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa nasabah Bank Syariah saat ini baru mencapai sekitar 15 juta jiwa, sementara nasabah Bank Konvensional mencapai 80 juta jiwa. Ini hanya sekitar 18,75% dari total nasabah Bank Syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional. Bisa jadi ini dikarenakan masih kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap Bank Syariah. Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia ini tidak lepas dari peran dan faktor dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan minat memakai produk Bank Syariah. Ada 3 hal yang dapat mengidentifikasi *brand awareness* yaitu, *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Bank Syariah ini menjadi hal yang sangat penting bagi pihak bank dimana akan menjadi keputusan seorang nasabah terhadap minat untuk menggunakan produk atau layanan syariah. Menurut istilah umum bahasa Indonesia, minat dijelaskan sebagai kecenderungan tinggi terhadap sesuatu yang menimbulkan suatu gairah atau keinginan seseorang terhadap sesuatu tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial*, dan minat *eksploratif*. Indikator tersebut merupakan dimensi fokus pada penelitian ini.

Minat sendiri muncul tidak secara tiba-tiba melainkan setelah ada dorongan dari masing-masing individu. Dorongan itu berupa tingkat pengetahuan dan *brand awareness* seseorang terhadap objek atau bisa timbul dari suatu kebutuhan.

Contohnya, kebutuhan untuk melakukan tabungan. Namun, dalam hal ini kurangnya kesadaran masyarakat dalam menempatkan dana mereka di lembaga keuangan syariah dan meningkatnya Bank Konvensional juga mempengaruhi kurangnya minat masyarakat terhadap Bank Syariah. *Ekonom Core* Indonesia Ebi Junaedi menjelaskan berdasarkan riset Bank Indonesia, jumlah penabung rasional sangat besar. Total jumlah rekening bank syariah itu 40,5 juta, konvensional 310 juta. Menurut data Badan Pusat Statistik bahawasannya terdapat 105 Bank umum yang ada di Indonesia untuk jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia yang saat ini sebanyak 33. Dan total Bank Pembiayaan Syariah sebanyak 165 unit. Jika ditotalkan antara Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Syariah mencapai 198 unit.

Oleh karena itu, dalam meningkatkan minat berbagai bank berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah dari berbagai segmen. Salah satu segmen yang dianggap penting adalah pasar tradisional, di mana kegiatan ekonomi berlangsung secara aktif. Pasar tradisional memiliki potensi yang besar untuk menjadi target pangsa pasar, terutama karena pedagang di sana membutuhkan berbagai layanan keuangan untuk menunjang usaha mereka. Pasar Tradisional Rajagaluh, yang terletak di Kabupaten Majalengka, merupakan salah satu pasar tradisional dengan aktivitas perdagangan yang aktif. Namun, Pedagang Pasar Tradisional Rajagaluh lebih cenderung menggunakan layanan perbankan konvensional untuk mempertahankan bisnis mereka.



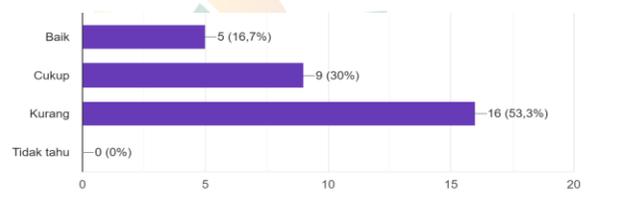
**Gambar 1.1**

### Presentase Penggunaan Bank Syariah dan Bank Konvensional Pedagang Pasar Tradisional Rajagaluh

(Sumber: Pra Observasi Penelitian dengan 30 Responden)

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa 70 % pedagang lebih dominan menggunakan Bank Konvensional, dikarenakan kurangnya mendapatkan informasi yang cukup mengenai layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Hal ini mengakibatkan para pedagang hanya 30 % menggunakan Bank Syariah.

Terdapat fakta dilapangan, bahwa pengetahuan para pedagang akan Bank Syariah ini masih kurang, orang yang memiliki pengetahuan yang kurang lebih dominan daripada orang yang memiliki pengetahuan yang baik. 53,3 % orang yang memiliki pengetahuan yang kurang sedangkan 46,7 % orang yang memiliki pengetahuan baik, dimana mereka yang mengetahui dan paham akan produk dan pemanfaatan layanan yang ada di Bank Sayariah. Bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

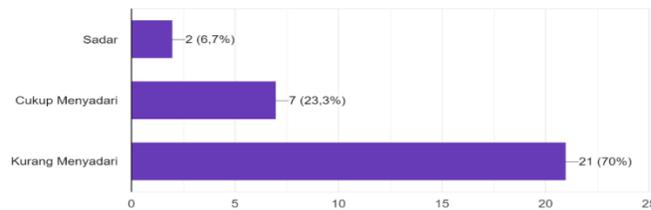


**Gambar 1.2**

### Tingkat pengetahuan Pedagang Pasar Tradisional Rajagaluh

(Sumber: Pra Observasi Penelitian dengan 30 Responden)

Sedangkan untuk *brand awareness* fakta dilapangan menunjukkan bahwa 70 % pedagang kurang menyadari akan layanan berbasis islami serta sistem operasional yang berbasis syariah. hanya 30 % pedagang yang menyadari akan Bank Syariah. Bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.3**

***Brand Awareness* Pedagang Pasar Tradisional Rajagaluh  
Terhadap Bank Syariah**

(Sumber: Pra Observasi Penelitian dengan 30 Responden)

Membangun pengetahuan masyarakat sangat penting bagi pihak bank, karena nantinya masyarakatlah yang akan menjadi nasabah. Kurangnya pengetahuan akan muncul jika mereka tidak memiliki informasi tentang produk atau sistem layanan yang dijalankan. Oleh karena itu, bank harus memberikan edukasi dan informasi menyeluruh tentang produk dan sistem layanan yang ada. Karena informasi yang cukup akan membuat pemahaman yang baik. Pemahaman yang baik akan mendorong pelanggan untuk menggunakan produk yang mereka butuhkan.

Selain itu, membangun *brand awareness* juga sangat penting bagi pihak bank. Untuk membangun *brand awareness* pihak bank harus memberikan promosi atau melakukan event dan program yang menarik. Ketika calon nasabah memiliki kesadaran penuh, akan memungkinkan calon nasabah ketika memikirkan produk yang mereka butuhkan akan sangat mudah produk merek tersebut muncul di benak mereka dan mereka juga akan melakukan penggunaan yang berulang-ulang. Hal yang sebaliknya jika nasabah tidak memiliki kesadaran penuh akan mempengaruhi minat nasabah terhadap bank tersebut.

Pada penelitian sebelumnya, yang telah dilakukan oleh (Irvanto & Sujana, 2020),(Samsudin et al., 2023), (Bachrudin et al., 2024) menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kesadaran merek dan desain produk berpengaruh positif terhadap minat. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya,

penelitian sebelumnya membahas mengenai industri *fashion* sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai industri perbankan, selanjutnya, perbedaan terletak pada variabel bebas penelitian sebelumnya membahas mengenai desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek. Sementara penelitian kali ini hanya membahas mengenai pengetahuan produk dan kesadaran merek. Selain itu perbedaan terletak pada subjek penelitiannya yaitu pada Pedagang Pasar Tradisional Rajagaluh Kabupaten Majalengka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik dan mengangkat judul **“Pengaruh Pengetahuan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Tradisional Rajagaluh Kabupaten Majalengka)”**

## **B. Perumusan Masalah**

### **a. Identifikasi Masalah**

1. Adanya pemahaman masyarakat yang menganggap bahwa Bank Syariah dengan Bank Konvensional sama saja.
2. Orang yang mempunyai penghasilan lebih tinggi lebih menyadari dan memilih bank yang memberikan keuntungan dibanding dengan Bank yang beroperasi secara syariah
3. Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa nasabah Bank Syariah 15 juta jiwa sedangkan nasabah Bank Konvensional mencapai 80 juta jiwa.
4. Masyarakat lebih memilih Bank Konvensional dilihat dari Total jumlah rekening nasabah Bank Syariah 40,5 juta dan konvensional 310 juta.

### **b. Batasan Masalah**

1. Penelitian ini dilakukan pada Pedagang Pasar Tradisional Rajagaluh Kabupaten Majalengka.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengetahuan produk Bank Syariah, *brand awareness* kepada Bank Syariah, dan minat terhadap produk Bank Syariah.

### c. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk Bank Syariah terhadap minat untuk menggunakan produk Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* masyarakat tentang Bank Syariah terhadap minat untuk menggunakan produk Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan *brand awareness* masyarakat terhadap minat untuk menggunakan produk Bank Syariah?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur pengaruh pengetahuan masyarakat tentang produk Bank Syariah terhadap minat untuk menggunakan produk Bank Syariah.
2. Untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap minat untuk menggunakan produk Bank Syariah.
3. Untuk mengukur pengetahuan tentang produk Bank Syariah dan *brand awareness* masyarakat berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan produk Bank Syariah.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini untuk memperkaya literatur yang tersedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, diharapkan bahwa tulisan ini

dapat menjadi acuan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk perbandingan dalam pengembangan pengetahuan.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan tambahan mengenai sektor perbankan, serta menyajikan informasi mengenai minat masyarakat terhadap penggunaan produk bank syariah.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai sektor perbankan, terutama pada bidang perbankan syariah.

### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta bisa dapat berkontribusi pada literatur penelitian, terutama dalam memperluas pemahaman tentang perbankan syariah.

### 4. Bagi Pihak Lain dan Masyarakat Harapannya

Temuan dari penelitian ini dapat membantu peneliti berikutnya untuk dapat memahami minat dalam penggunaan produk bank syariah, dapat memberikan informasi bermanfaat kepada masyarakat yang berencana menggunakan produk bank syariah, dan bagi perusahaan bank dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk lebih bersaing di pasar dan memenuhi harapan pelanggan.

## E. Sistematika Penulisan

Penulis perlu menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang tinjauan pustaka. Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori tentang bank syariah, pengetahuan bank syariah, kepercayaan dan minat menggunakan produk bank syariah, serta tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III berisi tentang metodologi penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sample, operasional variabel penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan. Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai kondisi objek penelitian, hasil dan analisis dari penelitian yang telah penulis lakukan.

Bab V berisi penutup. Dalam bab ini menguraikan kesimpulan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan dan penelitian selanjutnya.