

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim paling banyak di dunia, dengan mencapai 87% sebagai penganut agama Islam. Hal ini menjadi landasan kuat dalam berkembangnya sistem keuangan berbasis syariah di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat dalam datanya hingga tahun 2024 bahwa pangsa pasar pada keuangan syariah di Indonesia baru mencapai 11,45% dari total aset industri keuangan nasional jika dibandingkan industri keuangan non-syariah. Pada perbankan syariah sendiri, baru mencapai 7,12% dalam pertumbuhan market share. Otoritas Jasa Keuangan mencatat pada tahun 2023, total aset yang dimiliki perbankan syariah mencapai sekitar Rp 1.000 triliun, dengan pertumbuhan dalam 1 tahun sebesar 12,5% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain aset, dalam hal pembiayaan syariah juga turut mengalami kenaikan, mencapai Rp 800 triliun yang menggambarkan bahwa pembiayaan syariah mengalami pertumbuhan sebesar 15% dalam 1 tahun. Jumlah nasabah perbankan syariah juga mengalami peningkatan dengan lebih dari 30 juta nasabah terdaftar pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi besar, adopsi layanan perbankan syariah masih menghadapi tantangan yang cukup signifikan.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan keuangan. Pengambilan keputusan untuk

menggunakan layanan perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan layanan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aksesibilitas, tingkat sosial, promosi, serta nilai-nilai pribadi seperti tingkat religiusitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi penting agar pengembangan layanan perbankan syariah dapat lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Keputusan nasabah dalam memilih untuk menggunakan layanan perbankan syariah merupakan gambaran perilaku finansial berdasarkan kesadaran, preferensi nilai, dan level kepercayaan terhadap sistem perbankan berbasis syariah. Berbagai faktor eksternal, seperti aksesibilitas layanan (fasilitas fisik kantor, ATM, digital banking), tingkat sosial (lingkungan, keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan), dan promosi bank syariah, berkontribusi signifikan terhadap proses pengambilan keputusan tersebut. Penelitian oleh Selfi Afriani Gultom dkk. (2023) di Medan mengatakan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Namun, tingkat religiusitas nasabah dalam penelitian ini tidak mampu memoderasi hubungan tersebut, sehingga pengaruh promosi dan kualitas layanan berjalan secara independen terhadap keputusan nasabah bertindak (Gultom et al., 2022). Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa aksesibilitas, tingkat sosial, dan promosi memiliki peran penting sebagai faktor bebas dalam membentuk keputusan nasabah. Dan dengan adanya sifat religiusitas di dalam diri seseorang, mempunyai dampak tertentu pada keputusan atau perilaku seseorang. Beberapa studi memberikan hasil bahwa hal-hal yang dikaitkan dengan nilai keagamaan cenderung lebih efektif memengaruhi perilaku seseorang dengan tingkat religiusitas

tinggi, meskipun ada juga yang menemukan religiusitas tidak menjadi moderator yang signifikan.

Kecamatan Anjir Muara, yang terletak di Kabupaten Barito Kuala, Kalimantan Selatan, memiliki karakteristik geografis, demografi, dan infrastruktur yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Kecamatan Anjir Muara sendiri terdiri dari 15 kecamatan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2025, kecamatan Anjir Muara memiliki populasi sebanyak 23.427 jiwa. Dengan penduduk berusia 15-65 tahun berjumlah 16.630 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Barito Kuala, 2025). Hal tersebut berarti sebagian besar penduduk telah memasuki usia produktif, dimana mereka dapat berkontribusi dalam pembangunan ekonomi dan sosial di wilayah tersebut dan potensi pasar yang cukup besar bagi perkembangan layanan perbankan, termasuk bank syariah. Banyaknya masyarakat usia produktif dan meningkatnya kebutuhan transaksi keuangan menjadikan layanan perbankan semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun demikian keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti religiusitas, aksesibilitas dan pengaruh tingkat sosial, dan promosi yang akan membentuk preferensi mereka terhadap perbankan berbasis syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Selain itu, keberagaman produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah juga menjadi faktor penentu, di mana kemudahan akses, tingkat keuntungan, serta kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi pertimbangan utama

bagi calon nasabah. Meskipun faktor-faktor ini telah dikaji dalam berbagai penelitian sebelumnya, data spesifik mengenai penggunaan layanan perbankan syariah di Kecamatan Anjir Muara masih terbatas, sehingga penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam motif dan faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat setempat dalam memilih layanan perbankan syariah dengan mempertimbangkan referensi dari penelitian di wilayah lain.

Dalam persepsi Islam, keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh aksesibilitas, tingkat sosial, dan promosi yang dilakukan oleh suatu bank. Namun, hal ini juga bisa didorong oleh religiusitas seseorang, terutama mengenai keuangan syariah. Al-Qur'an menjelaskan riba diharamkan dan jual beli dihalalkan. Dalam konteks perbankan, hal ini menjadi dasar utama bagi umat Islam untuk menghindari sistem keuangan berbasis bunga dan memilih bank syariah. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mematuhi larangan ini (QS. Al-Baqarah [2]: 275):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat

peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah di perolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah [2]: 275).

Dalam Al-Qur'an, Allah telah memberikan kemudahan pada manusia, bukan kesulitan. Dalam konteks perbankan, akses kemudahan seperti layanan atau fasilitas menjadi faktor yang dapat dipertimbangkan oleh calon nasabah saat memilih layanan bank syariah. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an (QS. An-Nisa [4]:28):

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

“Allah hendak memberikan keringanan kepadamu, karena manusia diciptakan (bersifat) lemah.” (QS. An-Nisa [4]:28).

Pengaruh oleh tingkat sosial seperti lingkungan sekitar, pendidikan, atau pekerjaan dapat mempengaruhi perspektif seseorang terhadap keuangan syariah (QS. Az-Zukhruf [43]:67)

الْأَخِلَاءُ يَوْمَئِذٍ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ إِلَّا الْمُتَّقِينَ

“Teman-teman karib pada hari itu saling bermusuhan satu sama lain, kecuali mereka yang bertakwa.” (QS. Az-Zukhruf [43]:67).

Promosi sebagai bentuk lain dari dakwah seperti yang disampaikan dalam Al-Qur'an (QS. An-Nahl [16]:125). Ayat ini menjelaskan bahwa penyampaian ajaran Islam dengan cara yang bijak dan indah. Promosi bank syariah bisa dikatakan sebagai bagian usaha dari dakwah ekonomi syariah yang memiliki tujuan untuk meningkatkan literasi dan minat masyarakat.

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۚ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (QS. An-Nahl [16]:125).

Faktor internal yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih layanan keuangan syariah, seperti yang disebutkan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Anfal [8]:2):

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ إِذَا ذُكِرَ اللَّهُ وَجِلَتْ قُلُوبُهُمْ وَإِذَا تُلِيَتْ عَلَيْهِمْ آيَاتُهُ زَادَتْهُمْ إِيمَانًا وَعَلَى
رَبِّهِمْ يَتَوَكَّلُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman adalah mereka yang apabila disebut nama Allah gemetar hatinya, dan apabila dibacakan ayat-ayat-Nya kepada

mereka, bertambah (kuat) imannya dan hanya kepada Tuhan mereka bertawakal.”
(QS. Al-Anfal [8]:2).

Pemilihan judul ini dilatarbelakangi oleh fenomena berkembangnya layanan perbankan syariah di Indonesia yang belum sepenuhnya merata dari sisi penerimaan masyarakat, khususnya di wilayah yang relatif jauh dari pusat aktivitas ekonomi, seperti Kecamatan Anjir Muara. Dalam konteks tersebut, keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan perbankan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kemudahan akses (aksesibilitas), pengaruh sosial, dan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan. Aksesibilitas menjadi penting karena keterjangkauan lokasi, fasilitas, dan layanan perbankan syariah sangat memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut, sebagaimana diteliti oleh Helvina et al. (2025), yang menemukan bahwa kemudahan akses fisik dan digital berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Hal ini menjadi lebih relevan di daerah-daerah pinggiran yang tidak memiliki kantor cabang langsung (Nengsi et al., 2025). Selain itu, pengaruh sosial juga memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Menurut teori perilaku konsumen, individu dalam lingkungan sosial tertentu cenderung meniru atau mengikuti perilaku ekonomi kelompoknya, termasuk dalam hal pemilihan layanan keuangan. Hal ini disampaikan oleh penelitian Thohari (2021) bahwa pengaruh keluarga, teman sebaya, dan tokoh agama dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap bank syariah (Thohari & Hakim, 2021). Promosi sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*Promotion Mix*) juga turut menjadi elemen penting.

Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta minat masyarakat terhadap layanan syariah. Sebagaimana dijelaskan dalam Teori Bauran Promosi, keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan, media, serta intensitas komunikasi terhadap sasaran konsumen. Religiusitas dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel moderasi karena nilai-nilai keagamaan memiliki pengaruh terhadap cara individu merespons suatu produk atau layanan, terutama yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah. Komitmen keagamaan yang kuat akan memperkuat pengaruh aksesibilitas, sosial, dan promosi terhadap pengambilan keputusan nasabah. Hal ini diperkuat oleh teori Komitmen Keagamaan (*Religious Commitment Theory*), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memilih produk atau layanan yang sesuai dengan ajaran agamanya (Junaidi et al., 2022). Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, maka judul ini dipilih karena menggabungkan berbagai faktor yang secara teoritis dan empiris memiliki hubungan erat dengan perilaku pengambilan keputusan dalam konteks layanan perbankan syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor yang disebutkan memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan syariah di Kecamatan Anjir Muara. Salah satu faktor utama yang diteliti adalah faktor-faktor yang menjadi alasan utama bagi nasabah dalam menentukan pilihan mereka, seperti faktor religiusitas, aksesibilitas, pengaruh tingkat sosial dan promosi. Dari penelitian ini akan terlihat sejauh mana faktor religius dan non-religius berperan dalam keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah dibandingkan dengan

layanan perbankan konvensional. Disamping meneliti alasan nasabah, penelitian ini juga akan menganalisis kendala yang dihadapi oleh masyarakat setempat dalam mengakses layanan perbankan syariah.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Anjir Muara?
2. Apakah tingkat sosial berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Anjir Muara?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Anjir Muara?
4. Apakah religiusitas sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan antara aksesibilitas dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah?
5. Apakah religiusitas sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan antara tingkat sosial dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah?
6. Apakah religiusitas sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap hubungan antara promosi dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Anjir Muara.

2. Menganalisis pengaruh tingkat sosial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Anjir Muara.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah di Kecamatan Anjir Muara.
4. Menganalisis peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara aksesibilitas dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.
5. Menganalisis peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara tingkat sosial dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.
6. Menganalisis peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.

D. Signifikasi Penelitian

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perbankan syariah di Indonesia dalam meningkatkan kualitas layanan, aksesibilitas, strategi promosi, serta memahami pengaruh faktor sosial dan religiusitas masyarakat dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan bank syariah.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam

menggunakan layanan bank syariah sehingga masyarakat dapat lebih memahami pentingnya layanan perbankan sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah maupun penelitian lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada sektor perbankan syariah.