

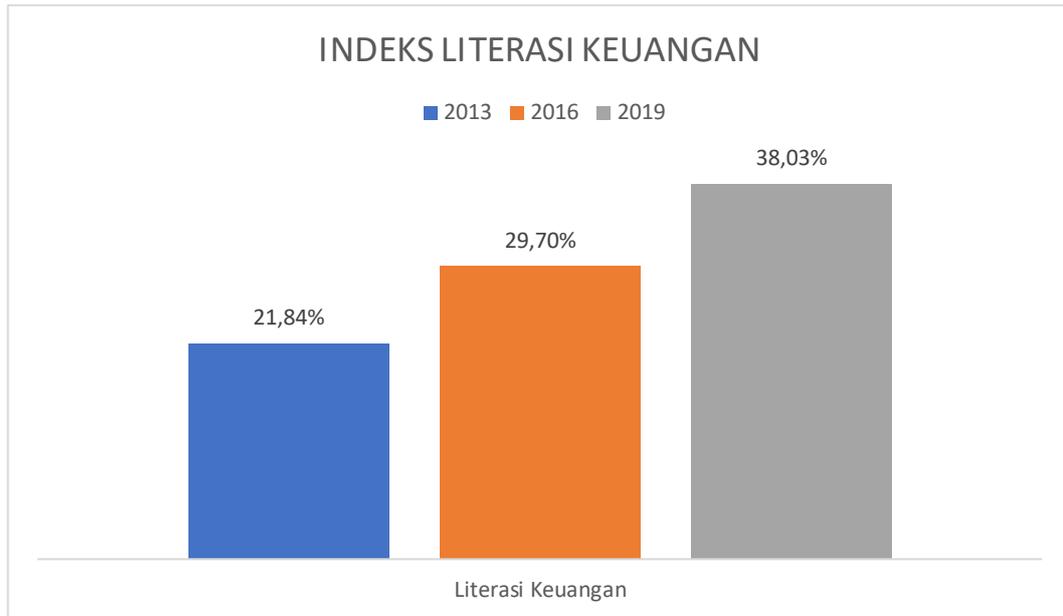
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Setiap individu masyarakat harus bisa mengelola keuangan mereka masing-masing dengan baik di zaman yang sudah memasuki ekonomi global ini, dikarenakan jika pengelolaan ekonomi dilakukan dengan baik akan menghasilkan keputusan-keputusan yang tepat dalam penggunaan atau alokasi dari dana tersebut. Agar keuangan dapat dikelola dengan baik dan efisien, maka sangat penting bagi setiap masyarakat untuk memahami tentang literasi keuangan. Hal yang dimaksud dengan literasi keuangan merupakan suatu ilmu untuk meningkatkan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya masing-masing, tetapi literasi keuangan pun juga dapat bermanfaat untuk digunakan dalam sistem ekonomi pada suatu negara (Yushita, 2017).

Literasi keuangan adalah suatu upaya untuk meningkatkan kepekaan masyarakat dalam berbagai bidang industri jasa keuangan, yaitu dalam sektor perbankan, asuransi, lembaga pembiayaan, pasar uang dan pasar modal, dana pensiun, serta pegadaian. Literasi keuangan juga berperan sebagai kemampuan suatu individu dalam memahami dan menganalisa kondisi keuangan serta sistem atau konsep yang dipakai dalam keuangan serta untuk mengubah pengetahuan tersebut menjadi perilaku agar setiap masyarakat terbiasa mengelola keuangan mereka dengan baik. Tingkat literasi keuangan di Indonesia sebesar 29,66 persen dan juga inklusi keuangannya sebesar 67,82 persen pada tahun 2016 (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Pada tahun 2019 tingkat dari literasi keuangan tersebut mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 38,03 persen dan juga inklusi keuangannya sebesar 76,19 persen (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).



Gambar 1. Tingkat Literasi Keuangan

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Data tersebut menunjukkan bahwa kurang dari lima puluh persen dari penduduk Indonesia yang mempunyai pemahaman tentang produk-produk dan juga jasa dari keuangan yang berada pada sektor perbankan, instrumen pasar modal, dan asuransi. Untuk menjadikan masyarakat Indonesia dengan tingkat literasi keuangannya yang tinggi (*well literature*), masyarakat mampu untuk memutuskan dari setiap produk dari jasa keuangannya sendiri dan memanfaatkannya untuk mengelola keuangan mereka dengan baik yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka masing-masing. Tingkat literasi keuangan masyarakat yang masih rendah dapat membuat kurangnya penggunaan dari layanan dari lembaga keuangan yang tersedia dan juga produk yang bergerak pada sektor jasa keuangan oleh para masyarakat (Otoritas Jasa Keuangan. 2019).

Buruknya tingkat literasi keuangan dapat berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam mengelola keuangan mereka, yang bisa menimbulkan permasalahan yang sangat berpengaruh dalam kehidupannya seperti salah dalam memilih produk kredit dan juga tidak mempunyai perencanaan atas keuangannya dengan baik. Literasi keuangan adalah hal yang sangat fundamental jika ingin mencapai kesejahteraan hidup yang baik (Rustanti, 2017).

Harish Muhammad Ramadhani, 2021

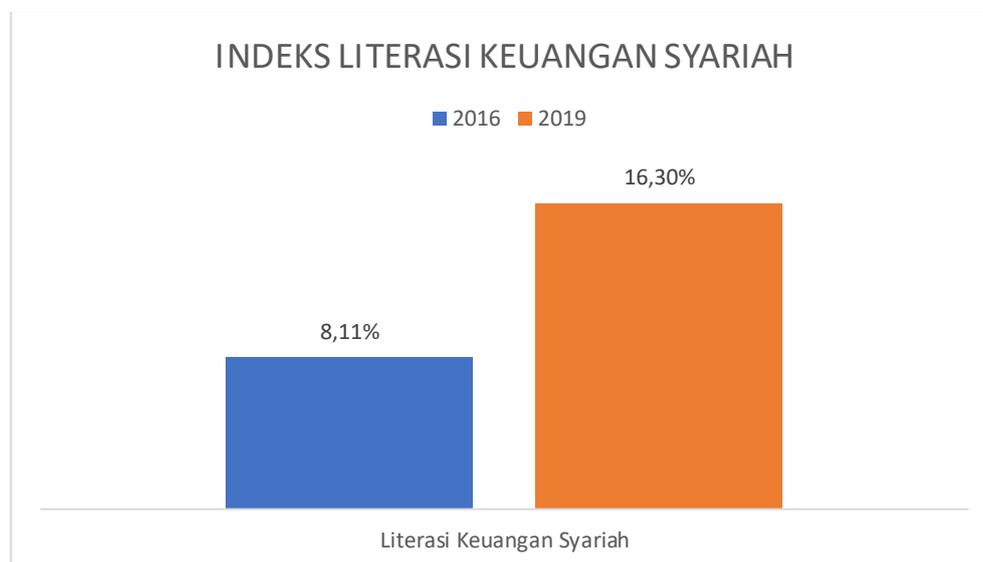
PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Tingkat literasi keuangan tertinggi yaitu pada provinsi DKI Jakarta sebesar 40,00 persen dan inklusi keuangan sebesar 78,81 persen. Dari angka tersebut dapat diketahui bahwa wajar saja jika provinsi DKI Jakarta mempunyai literasi keuangan dan inklusi keuangan tertinggi dikarenakan provinsi DKI Jakarta merupakan pusat pemerintahan sekaligus pusat perekonomian negara. Namun tingkat dari literasi keuangan konvensional masih jauh lebih besar jika dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan Syariah di Indonesia, dikarenakan sosialisasi sistem Syariah oleh pemerintah juga dinilai masih kurang yang membuat masyarakat hanya tahu atau bahkan lebih tahu mengenai sistem konvensional, faktor-faktor tersebut lah yang menjadi penyebab tingkat literasi keuangan konvensional lebih besar (Otoritas Jasa Keuangan 2016).

Pengertian dari literasi keuangan Syariah tidak jauh berbeda dengan literasi keuangan konvensional pada umumnya, namun perbedaannya terletak pada pengetahuan dan kemampuan terhadap pengelolaan keuangannya itu berfokus pada instrumen-instrumen keuangan yang tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah seperti perbankan Syariah (Mingka, 2014).



Gambar 2. Tingkat Literasi Keuangan Syariah di Indonesia

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Tingkat literasi keuangan Syariah di Indonesia pada tahun 2016 masih terbilang sangat rendah yaitu sebesar 8,11 persen dan inklusi keuangan syariah

Harish Muhammad Ramadhani, 2021

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENJADI NASABAH PADA PERBANKAN SYARIAH

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Syariah

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

sebesar 11,06 persen, tetapi tingkat literasi keuangan Syariah pada tingkat provinsi yang paling tinggi yaitu berada di provinsi Aceh yaitu sebesar 21,09 persen dan inklusi keuangan syariah sebesar 41,45 persen. Dari angka tersebut bisa diketahui bahwa wajar saja jika provinsi Aceh mempunyai literasi keuangan syariah dan inklusi keuangan syariah tertinggi dikarenakan daerah tersebut sangat menjunjung tinggi nilai-nilai agama Islam. Pada tahun 2019, tingkat literasi keuangan Syariah di Indonesia mengalami peningkatan yaitu berada di angka 16.3% (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Mahasiswa menjadi salah satu target yang ingin dicapai dalam kegiatan literasi dan inklusi keuangan yang terdapat dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI). Pemerintah harus mampu untuk melakukan sosialisasi tentang literasi dan inklusi keuangan dengan baik agar dapat menjadikan mahasiswa tersebut menjadi individu yang bertanggung jawab dan juga penuh dengan pertimbangan pada pengelolaan keuangan mereka, maka diharapkan dengan mahasiswa yang mempunyai tingkat literasi dan inklusi keuangan yang baik bisa memberikan pembelajaran tersebut kepada masyarakat luas guna meningkatnya tingkat literasi keuangan Syariah di Indonesia. Kebutuhan akan peningkatan literasi keuangan kepada mahasiswa adalah salah satu kebutuhan yang paling krusial, serta kebutuhan ini tidak saja hanya untuk mahasiswa yang mempelajari tentang ilmu dibidang ekonomi, melainkan untuk seluruh mahasiswa agar bisa mengelola dan mengatur keuangannya secara efisien dan juga dapat memanfaatkan keuangannya untuk masa sekarang ini dan juga di masa mendatang (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Pengguna atau konsumen jasa lembaga keuangan syariah tidak hanya bagi mereka yang mempelajari ilmu dibidang ekonomi, namun untuk mereka yang tidak mempelajarinya pun juga menjadi pengguna jasa lembaga keuangan syariah. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari literasi keuangan yang tinggi dengan menjadi pengguna atau konsumen jasa lembaga keuangan. Karena jika mahasiswa tersebut mempunyai tingkat literasi keuangan yang tinggi maka dia dapat menentukan dengan baik untuk memilih antara menggunakan jasa lembaga keuangan syariah atau lembaga keuangan konvensional, sehingga sangat mempengaruhi pilihannya. Dan juga jika kita melihat lebih jauh, banyak sekali

mahasiswa yang mempunyai tingkat literasi yang rendah dan mereka pun juga tidak semuanya paham tentang produk-produk pada lembaga keuangan tersebut, maka banyak yang beranggapan bahwa bank lembaga keuangan yang berbasis Syariah dan lembaga keuangan konvensional sama saja (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Novaria mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tingkat literasi keuangan Syariah yang dimiliki oleh seorang individu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Bank Umum Syariah di kabupaten Ponorogo dengan menggunakan objek penelitian yaitu 100 nasabah pada Bank Umum Syariah di kabupaten Ponorogo (Novaria, 2020).

Jumlah Bank Syariah serta kebutuhan dan keinginan dari para nasabah yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun menyebabkan Bank Syariah mengubah orientasinya menjadi permasalahan pemasaran berupa promosi dan kegiatan pelayanan yang prima menjadi faktor krusial yang wajib untuk diperhatikan oleh pihak Bank Syariah. Karena pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan penyaluran produk jasa Syariah dari pihak Bank Syariah kepada para nasabahnya. Pada saat melakukan aktivitas pemasaran dan penjualan, suatu perusahaan harus melakukan suatu penyampaian informasi yang bersifat persuasi dengan tujuan untuk dapat mengarahkan seseorang atau sebuah perusahaan agar mampu menciptakan interaksi pada pemasaran yang disebut dengan promosi (Swastha & Irawan, 2008)

Promosi yang merupakan aktivitas untuk menginformasikan keunggulan dari produk dan jasa serta membujuk para calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasa tersebut, memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar yang dituju, menstabilkan nilai pasar, memposisikan produk dan jasa, serta membentuk citra yang baik dari Perbankan Syariah, maka dari itu promosi harus dapat dilakukan secara efisien guna mencapai target pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2007).

Pada penelitian lain yang telah dilakukan oleh Akhadiyah menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah dengan menggunakan objek penelitian yaitu 100 nasabah Bank BNI Syariah KC Surakarta (Akhadiyah, 2020).

Faktor dan variabel lain yang diduga bahwa adanya pengaruh dari keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada Perbankan Syariah yaitu dari segi kualitas pelayanannya. Faktor inilah yang dapat menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan jasa yang kita berikan karena jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang bagus, maka konsumen akan merasa nyaman dan mendapatkan manfaat yang diharapkan maka ia akan terus menggunakan layanan jasa yang perusahaan tersebut berikan (Tjiptono & Chandra, 2014).

Terdapat beberapa dimensi yang dapat menentukan kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan yaitu (1) *Reliability*, yaitu sebuah kemampuan untuk mampu memberikan pelayanan atas jasa yang telah ditetapkan sesuai standar dengan efektif dan akurat. (2) *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk dapat membantu para konsumen dengan menyediakan jasa yang tepat dalam kurun waktu yang singkat (3) *Assurance*, meliputi kedalaman pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan untuk dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan. (4) *Empathy*, yaitu kepedulian serta perhatian yang dapat diberikan kepada konsumen karena hubungan yang terjalin antar pihak Bank Syariah dengan para nasabahnya yaitu harus kekeluargaan. Dan yang terakhir adalah (5) *Tangible*, yaitu adanya fasilitas dalam bentuk fisik, karyawan, dan infraskrukturnya (Parasuraman et al. 1988).

Pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan Firmansyah menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan parsial terhadap keputusan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah dengan menggunakan objek penelitian yaitu 82 nasabah Bank BNI Syariah KC Surabaya (Firmansyah 2019).

Berdasarkan 3 penelitian terdahulu yang meneliti setiap variabel independen yang telah digunakan pada penelitian ini yaitu literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan mengalami pembaharuan pada penelitian ini adalah dengan ketiga variabel tersebut sekaligus secara parsial dan simultan terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Perbankan Syariah. Fokus pada penelitian ini yaitu untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh dari literasi keuangan Syariah, promosi, dan juga kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah?
2. Bagaimana pengaruh dari promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah?
3. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah?
4. Bagaimana pengaruh dari literasi keuangan Syariah, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh dari literasi keuangan syariah terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah.
2. Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh dari promosi terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah.
3. Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah.
4. Untuk menganalisa dan menjelaskan pengaruh dari literasi keuangan Syariah, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah pada perbankan Syariah.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

I.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa digunakan untuk dijadikan referensi terhadap penelitian-penelitian selanjutnya yang mempunyai hubungan dengan tingkat literasi keuangan Syariah, promosi, dan kualitas pelayanan.

I.4.2 Aspek Praktis

a. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi pertimbangan dan masukan dalam rangka untuk menentukan kebijakan dan peraturan yang mengatur tentang segala hal yang erat kaitannya dengan Perbankan Syariah.

b. Bagi Pengelola Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi bagi para pengelola Bank Syariah untuk menentukan cara-cara yang efektif untuk meningkatkan tingkat literasi keuangan Syariah, promosi dan juga kualitas pelayanan agar mahasiswa berdomisili Tangerang Selatan berminat untuk menjadi nasabah pada Perbankan Syariah.