

INTISARI

Mendasar laporan *Islamic Financial Services Boards* tahun 2023, pangsa pasar bank syariah di Indonesia tergolong rendah yaitu sebesar 7,1% pada tahun 2022, meningkat 1% dari tahun 2021 yaitu sebesar 6,1%. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kesadaran halal dalam sistem keuangan syariah, manfaat dan biaya bagi calon nasabah, serta tingkat religiusitas masyarakat di Indonesia. Sebagai salah satu negara muslim terbesar, perbankan syariah di Indonesia dinilai gagal menarik nasabah walaupun sudah menawarkan prinsip halal sesuai ajaran Islam, sehingga perlu diketahui terkait kesadaran akan konsep halal di perbankan dan tingkat religiusitas masyarakat terhadap keputusan memilih bank syariah.

Dengan mengetahui pengaruh hubungan faktor-faktor tersebut, diharapkan memberikan gambaran formula yang efektif dalam melakukan pemasaran dan pelayanan kepada calon nasabah oleh bank syariah. Serta menambah wawasan tentang faktor yang paling menentukan dalam menarik niat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik kuantitatif dengan hipotesis kausal. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berbentuk *Google Forms* dan distribusikan secara daring melalui aplikasi pesan singkat. Diperoleh 237 responden yang memenuhi syarat sebagai sampel dalam penelitian ini. Data diolah menggunakan metode statistik *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

Penelitian ini menemukan terdapat dua faktor yang memengaruhi niat menjadi nasabah bank syariah, yaitu persepsi halal sistem keuangan syariah serta biaya dan manfaat, sedangkan religiusitas sebagai pemoderasi tidak memberikan dampak signifikan pada hasil penelitian atau hipotesis terkait hubungan tersebut ditolak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dua faktor independen tersebut berpengaruh positif pada niat menjadi nasabah bank syariah. Tidak signifikannya religiusitas sebagai pemoderasi memperlihatkan bahwa masyarakat dengan tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu akan memilih bank syariah sebagai lembaga pengelola keuangan mereka. Hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi terkait strategi yang perlu dikembangkan oleh bank syariah guna meningkatkan niat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Kata kunci: niat menjadi nasabah bank syariah, religiusitas, persepsi halal sistem keuangan syariah, biaya dan manfaat

ABSTRACT

Based on the Islamic Financial Services Boards' 2023 report, the market share of Islamic banks in Indonesia is low at 7,1% in 2022, 1% increase from 2021 at 6,1%. This raises questions regarding halal awareness in the Islamic financial system, cost benefits for potential customers, and the level of religiosity of the people in Indonesia. As one of the largest Muslim countries, Islamic banking in Indonesia is considered to have failed to attract customers even though it offers halal principles according to Islamic teachings, so it is necessary to know the awareness of the concept of halal in banking and the level of religiosity of the community on the decision to choose an Islamic bank.

By knowing the effect of the relationship between these factors, it is hoped that it will provide an overview of effective formulas in marketing and services to prospective customers by Islamic banks. As well as adding insight into the most decisive factor in attracting people's intention to become Islamic bank customers.

The method used in this research is a quantitative technique with a causal hypothesis. Data was collected through a survey using a questionnaire in the Google Forms and distributed online through a short message application. There were 237 respondents who qualified as samples in this research. The data were processed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) statistical method with the SmartPLS version 4.0 application.

This study found that there are two factors that influence the intention to become an sharia bank customer, namely the perception of halal sharia financial system and costs and benefits, while religiosity as a moderator does not have a significant impact on the research results or the hypothesis related to the relationship is rejected. This study concludes that the two independent factors have a positive effect on the intention to become an sharia bank customer. The insignificance of religiosity as a moderator shows that people with a high level of religiosity will not necessarily choose sharia banks as their financial management institution. The results of this study also provide recommendations regarding strategies that need to be developed by sharia banks in order to increase people's intention to become Islamic bank customers.

Keywords: intention to become a sharia bank customer, religiosity, halal perception of the sharia financial system, costs and benefits.