

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia modern ini, perbankan sangat berperan penting sebagai penggerak perekonomian suatu negara. Hal itu dikarenakan hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Sehingga, dimasa sekarang dan masa yang akan datang semua kegiatan tidak terlepas dari perbankan.

Bank menurut pasal 1 ayat 2 Undang-undang No. 21 Tahun 2008 merupakan bahwa:

Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jenis bank di Indonesia dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu bank konvensional dan bank syariah¹.

Bank syariah adalah “bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah”². Secara garis besar Bank Syariah dan Bank Konvensional mempunyai fungsi utama yang sama, yaitu sebagai lembaga intermediasi yang menggerakkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam fasilitas pembiayaan.

¹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

² Ibid

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional terdapat pada sistem operasional, sistem dalam perbankan konvensional menggunakan sistem bunga, sedangkan pada bank syariah tidak mengenal adanya bunga melainkan imbalan berupa jasa (*Fee-Base Income*) dan bagi hasil (*Loss and Profit Sharing*)³.

Perbankan syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dilihat dari banyaknya lembaga keuangan syariah yang hadir di Indonesia mulai dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Badan Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Berikut tabel yang menunjukkan perkembangan perbankan syariah tahun 2016-2019.

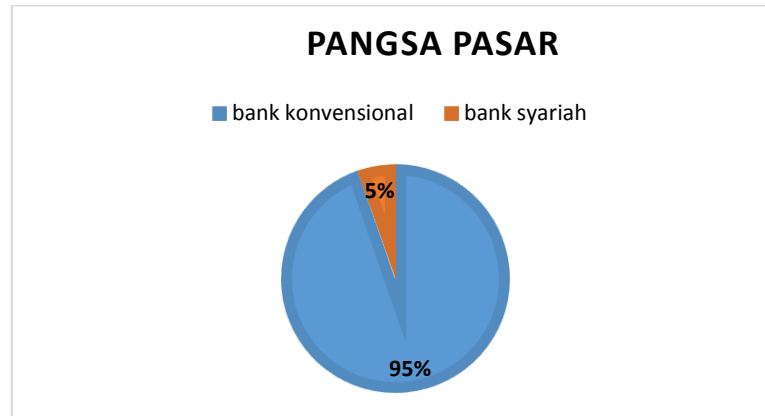
Tabel 1.1

Perkembangan Perbankan Syariah 2016-2019

Lembaga Syariah	2016	2017	2018	2019
Bank Umum Syariah (BUS)	13	13	14	14
Unit Usaha Syariah (UUS)	21	21	20	20
BPRS	166	167	167	164

Sumber : OJK, Statistika Perbankan Syariah Oktober 2019

³ Andrianto, M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Qiara Media, 2019), hal. 27

Gambar 1.1**Pangsa Pasar Bank Konvensional dan Bank Syariah**

Sumber : OJK, Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017- 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan bank syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat untuk menjangkau masyarakat. Secara umum bank syariah sudah dikenal oleh masyarakat, namun keberadaan bank syariah belum menjadi pilihan utama masyarakat menjadi nasabah di bank syariah meskipun mayoritas penduduk Indonesia beragama islam. Hal ini dilihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa pangsa pasar bank konvensional lebih unggul dari pada bank syariah. Hal ini disebabkan perkembangan sektor perbankan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa perbankan, dan budaya masyarakat yang lebih dahulu mengenal bank konvensional dari pada bank syariah.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan untuk menarik pelanggan dan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Agar pemasaran sesuai sasaran maka pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik dan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa bank syariah. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dengan sikap atau perilaku konsumen. Teori mengenai perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan menurut Schiffman dan Kunuk adalah “Suatu proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”⁴.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumen dalam hal pembelian, menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi⁵.

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Nugroho J. Setiadi, “Budaya merupakan cara hidup yang ada pada suatu

⁴ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kunuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 485

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 159

masyarakat, yang berkembang dan kemudian diwariskan kepada masyarakatnya secara turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya”⁶. Nilai-nilai, pemikiran, kebiasaan dalam suatu masyarakat merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang tinggal di suatu budaya tertentu. Sehingga apabila budaya mengenai menabung di bank syariah itu berkembang baik di masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan keputusan menabung di bank syariah.

Selain faktor budaya, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor sosial. Salah satu faktor sosial dari konsumen adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan “sekelompok orang yang nyata yang mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung”. Kelompok referensi sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam memilih produk, karena seseorang cenderung mengikuti seseorang sebagai acuannya. Sehingga informasi yang diberikan akan sangat berpengaruh untuk seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan, termasuk menabung di bank syariah⁷.

Selain faktor sosial, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah psikologis. Diantaranya adalah persepsi. Menurut Philip Kotler, “Persepsi adalah proses dimana seseorang mengenali objek dan mengartikan

⁶ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003), hal. 348

⁷ *Ibid*, hal. 250

suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya”⁸. Suatu informasi ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga dan lain-lain. Persepsi dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, karena dengan adanya persepsi seseorang akan mencari informasi lebih mengenai suatu objek. Oleh karena itu, apabila informasi yang diterimanya positif, sehingga akan menyebabkan seseorang untuk mengambil keputusan.

Faktor psikologis yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah motivasi. Menurut Etta Mamang dan Sopiah dalam bukunya:

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari lingkungan yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Faktor pendorong tersebut karena adanya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen⁹.

Oleh karena itu sebelum konsumen mengambil keputusan, konsumen akan mempertimbangkan dahulu produk, apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka akan menjadikan suatu keputusan termasuk menabung di bank syariah.

Di Kabupaten Tulungagung terdapat Perguruan Tinggi Islam Negeri yakni Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ini terdapat empat fakultas yang salah satunya adalah

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 228

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 155

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini terdapat 6 jurusan yakni: Jurusan Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Syariah, Jurusan Akutansi Syariah, Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Bisnis Syariah, dan Manajemen Keuangan Syariah. Perbankan Syariah sendiri merupakan Jurusan favorit di Intitut agama Islam Tulungagung. Hal ini dikarenakan jurusan perbankan syariah sudah mempunyai akreditasi A dan mempunyai peluang kerja yang cukup tinggi oleh karena itu banyak mahasiswa yang ingin belajar menempuh jurusan tersebut. Disamping itu jumlah mahasiswa yang masuk jurusan Perbankan syariah tiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kedepannya mahasiswa perbankan syariah menjadi pelopor dalam memajukan perekonomian syariah khususnya pada lembaga keuangan syariah.

Tabel 1.2

Mahasiswa Perbankan Syariah FEBI Tahun Akademik 2019/2020

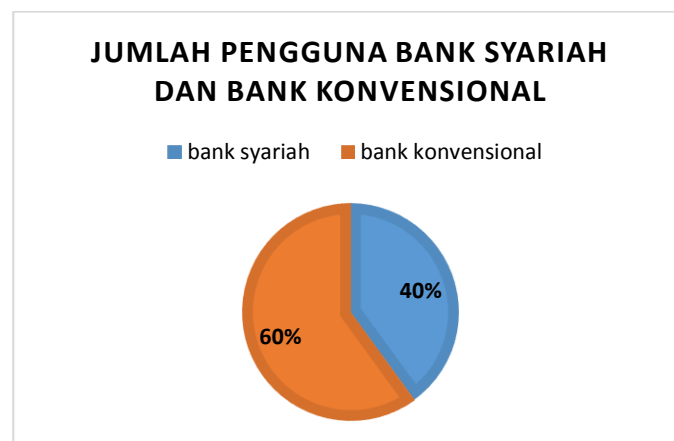
No	Semester	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	1	2019	193
2	3	2018	308
3	5	2017	503
4	7	2016	446
5	9	2015	123
6	13	2014	22
Jumlah			1595

Sumber: Tata Usaha FEBI IAIN Tulungagung 2019/2020

Mahasiswa merupakan salah satu lingkup masyarakat yang berpotensi dalam meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Terlebih jika mahasiswa tersebut memiliki pengetahuan luas tentang perbankan syariah seperti mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam jurusan perbankan syariah di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan subyek mahasiswa pada jurusan Perbankan Syariah dengan alasan latar belakang pendidikan yang sama yaitu perbankan syariah, melalui ranah pendidikan mereka lebih mengetahui bagaimana sistem operasional, manfaat dan produk-produk dari bank syariah, dengan hal ini bisa menjadikan keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah sangat besar. Tetapi pada kenyataannya masih banyak diantara mereka yang masih mengambil keputusan untuk menabung di bank konvensional.

Gambar 1.2

Jumlah Mahasiswa Pengguna Jasa Bank Syariah dan Bank Konvensional



Sumber : Data angket diolah 2020

Dari gambar 1.2 diatas dapat diketahui bawah mayoritas mahasiwa yang menggunakan jasa bank syariah lebih sedikit daripada yang menggunakan jasa bank konvesional. Dari masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perbankan syariah yang seharusnya lebih memilih menabung di bank syariah tetapi kenyataannya masih lebih banyak yang menabung di bank konvensional. Oleh karena itu Peneliti ingin meneliti apakah faktor budaya, kelompok referensi, persepsi, dan motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung dan memilih bank syariah.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Budaya, Kelompok Referensi, Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri)”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh budaya, kelompok referensi, motivasi dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan syariah. Batasan variabel dalam penelitian ini adalah budaya, kelompok referensi, persepsi, dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa menabung di perbankan syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?
3. Apakah persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?
4. Apakah motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?
5. Apakah budaya, kelompok referensi, persepsi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikan pengaruh budaya terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
2. Untuk menguji signifikan pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
3. Untuk menguji signifikan pengaruh persepsi terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.
4. Untuk menguji signifikan pengaruh motivasi terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

5. Untuk menguji pengaruh budaya, kelompok referensi, persepsi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoretis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran didalam kajian ilmu manajemen pemasaran di perbankan dan sebagai referensi penelitian yang akan datang khususnya mengenai bagaimana pengaruh budaya, kelompok referensi, persepsi dan motivasi terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Perbankan Syariah

Bagi lembaga perbankan syariah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk merencanakan strategi untuk menarik lebih banyak lagi nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Bagi Akademik

Bagi lembaga akademik diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung sebagai masukan yang berguna dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang perbankan syariah.

c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan penelitian selanjutnya khususnya bagi pihak yang tertarik pada masalah yang serupa dengan masalah yang sudah dibahas.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran dan arah mengenai informasi permasalahan dalam suatu penelitian agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Ruang lingkup penelitian terdiri dari lima variabel yakni variabel bebas X_1 , yaitu budaya, X_2 yaitu kelompok referensi, X_3 yaitu persepsi, X_4 yaitu motivasi dan variabel terikat Y_1 yaitu keputusan menabung di perbankan syariah. Pada penelitian ini penulis membatasi objek yang diteliti, yaitu terbatas pada mahasiswa jurusan perbankan syariah angkatan 2016 FEBI IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang bersumber dari kamus atau bahan kajian literatur yang relevan dengan penelitian. Berikut definisi konseptual untuk masing-masing variabel:

a. Budaya

“Budaya adalah cara hidup pada suatu masyarakat, yang berkembang dan kemudian diwariskan kepada masyarakatnya secara turun-temurun kepada generasi berikutnya”¹⁰.

b. Kelompok Referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam bentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku¹¹.

c. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang mengenali objek dan mengartikan suatu informasi yang didapat melalui panca indra sehingga seseorang dapat menyimpulkan dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya¹².

d. Motivasi

“Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai diambil”¹³.

e. Keputusan Nasabah

“Suatu proses pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”¹⁴.

¹⁰ Nugroho, J Setiadi, *Perilaku konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 348

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran...*, hal. 250

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1...*, hal. 228

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis...*, hal. I55

¹⁴ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kunuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hal. 485

f. Bank Syariah

“Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”¹⁵.

g. Penegasan Secara Operasional

Sedangkan secara operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh budaya, kelompok referensi, persepsi dan motivasi mahasiswa jurusan perbankan syariah tahun angkatan 2016 FEBI IAIN Tulungagung terhadap keputusan menabung di perbankan syariah.

H. Sistematika Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian dan sebelum memakai bab pertama, lebih dahulu penulis sajikan beberapa bagian awal yang meliputi: halaman sampul, halaman judul halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Kemudian bagian isi yang terdiri dari:

¹⁵ Undang-undang Republik Indonesia nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Pasal 1 nomor 7

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan yang meliputi (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka, terdiri dari (a) landasan teoritis, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian meliputi paparan data dan temuan penelitian.

BAB V : PEMBAHASAN

Pembahasan tentang hasil penelitian yang terkait dengan temuan penelitian. Dengan artian pada bab ini dilakukan

pembahasan dengan cara analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran atau rekomendasi.

