

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

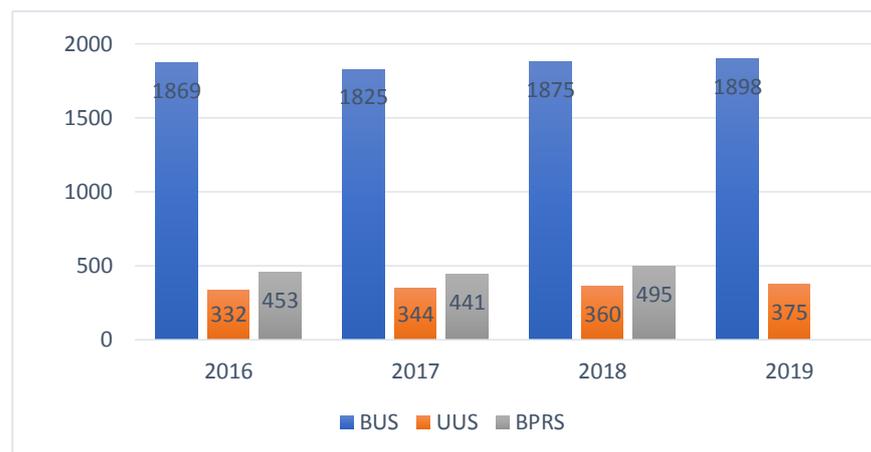
Sebagai negara mayoritas penduduk beragama Islam negara Indonesia telah lama menantikan hadirnya lembaga keuangan yang sesuai dengan tuntutan kebutuhan yang tidak sebatas finansial, tetapi juga terkait tuntutan moralitas. Salah satu lembaga keuangan di Indonesia yaitu lembaga keuangan Bank. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank merupakan lembaga keuangan terpenting dalam suatu negara yang sangat mempengaruhi perekonomian baik secara makro ataupun mikro.

Ada dua jenis bank di Indonesia yaitu bank konvensional dan bank syariah. Seiring berkembangnya pemikiran masyarakat perbankan di Indonesia mengalami perkembangan tentang sistem syariah yang tidak menggunakan bunga. Perbankan syariah pada dasarnya merupakan industri keuangan yang memiliki sejumlah perbedaan mendasar dalam kegiatan utamanya dibandingkan dengan perbankan konvensional. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang produk serta operasionalnya dikembangkan berlandaskan pada

Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW, bank syariah adalah lembaga keuangan yang memiliki usaha pokok memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Dengan adanya Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang perbankan syariah terjadi perkembangan yang signifikan di bidang perbankan syariah di Indonesia keluar Undang-Undang yang dimaksud sejalan dengan tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan demokrasi ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, dan pemerataan dan kemanfaatan yang sesuai dengan prinsip syariah.²

Grafik 1.1
Perkembangan jaringan kantor perbankan syariah



Sumber: Data statistik OJK tahun 2019

² Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), hal.7

Dari data statistik Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2019 perbankan syariah berkembang pesat yang dapat dilihat dari jumlah jaringan kantornya. Lahirnya UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah mendorong peningkatan jumlah Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah. Dalam empat tahun terakhir jumlah jaringan kantor perbankan mengalami peningkatan tetapi pada tahun 2017 BUS mengalami penurunan dari 1869 kantor menjadi 1825 kantor, tetapi pada tahun 2018 mengalami peningkatan kembali menjadi 1875 kantor dan pada akhir bulan Agustus 2019 meningkat menjadi 1898 kantor.³ Dapat dilihat jika bank umum syariah lebih unggul dari pada unit usaha syariah dan bank pengkreditan rakyat syariah dilihat dari perkembangan jaringan kantornya. Hal ini berarti masyarakat sudah mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah dan memberikan kepercayaan untuk menjadi nasabah bank syariah.

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk melakukan transaksi di perbankan syariah, biasanya seseorang tersebut terlebih dulu mengenali kebutuhan atau masalahnya. Untuk selanjutnya seseorang akan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Informasi ini dapat dicari melalui berbagai media seperti bacaan, internet, teman atau yang lainnya. Setelah pencarian informasi biasanya seseorang melakukan evaluasi atas informasi yang didapatkannya untuk menentukan produk mana yang cocok

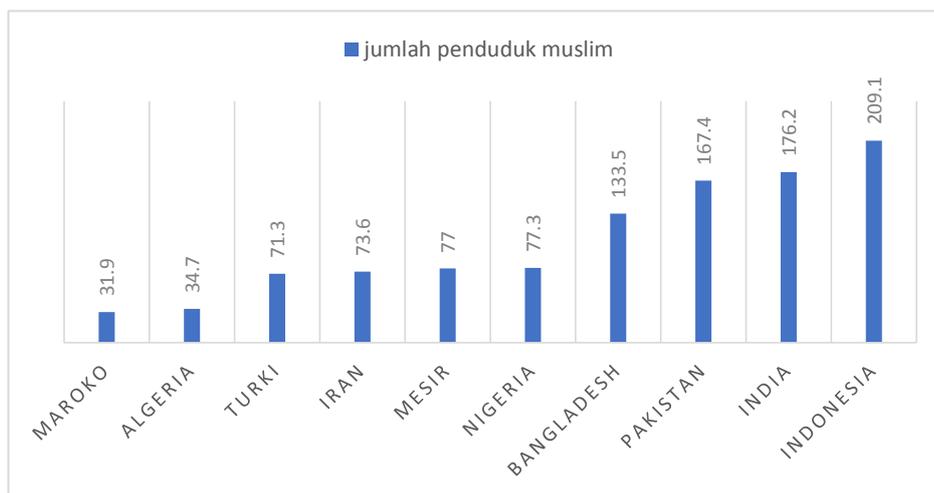
³<https://www.ojk.go.id/en/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Default.aspx> diakses pada 13 November 2019

digunakan untuk kebutuhannya dalam bertransaksi. Selanjutnya keputusan untuk membeli produk yang akan digunakannya.

Konsumen dalam menentukan keputusan selalu dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen akan memberikann pengetahuan pemasar bagaimana cara menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Pemahaman yang lebih baik kepada perilaku konsumen akan membantu para manajer pemasaran untuk melakukan hal-hal berikut yaitu analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, *positioning*, dan bauran pemasaran.⁴

Grafik 1.2

10 negara dengan penduduk Muslim terbesar dunia



Sumber: The Pew Forum on Religion & Public Life, 2018

Berdasarkan data diatas Indonesia menempati nomor 1 dari 10 negara sebagai negara dengan penduduk Muslim terbanyak dunia yaitu sebanyak 209,1 juta jiwa. Oleh karena itu Bank syariah hadir sebagai

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapnya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal.21

wadah untuk nasabah terutama yang beragama Islam agar nasabah menggunakan produk bank syariah sesuai dengan ajaran agama Islam. Hal ini lah yang menjadi potensi pasar dalam perbankan syariah.

Religiusitas merupakan suatu sikap atau kesadaran yang muncul didasarkan atas keyakinan atau kepercayaan seseorang terhadap suatu agama. Sikap keagamaan merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Dengan religiusitas yang dimiliki seseorang akan selalu berhati-hati dalam bertindak, merenung dan mengambil hikmah dalam segala peristiwa dan merefleksikan hidupnya dengan berfikir bahwa Tuhan Yang Maha Esa adalah Maha Segala-Nya.⁵ Sikap hati-hati dalam bertindak merupakan salah satu wujud penerapan keyakinan seseorang, dan tercermin dalam sikap nasabah dalam menentukan penggunaan jasa layanan perbankan, nasabah muslim yang memiliki kesadaran akan halal dan haram dengan diiringi rasa religiusitas dalam dirinya otomatis akan menghindari dan meninggalkan bank konvensional yang operasionalnya yang mengandung unsur *gharar*, *maysir* dan *riba*.

Selain religiusitas, faktor motivasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi sebagai daya penggerak bagi individu yang mendorong mereka kearah tindakan tertentu. Daya

⁵ Jalaludin, *Psikologi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal.257

penggerak ini timbul dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.⁶ Motivasi merupakan kekuatan yang ada pada diri seseorang yang mendorong atau menggerakkan untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan, dalam hal ini mencapai kemaslahatan. Dalam dunia perbankan motivasi akan selalu berpengaruh pada proses peningkatan jumlah nasabah, sehingga motivasi harus mendapat perhatian khusus karena hal itu bisa mendorong proses dan kemajuan perbankan itu sendiri. Motivasi merupakan salah satu prasyarat yang sangat penting dalam proses peningkatan jumlah nasabah. Fasilitas pelayanan nasabah yang bagus, berkualitas, saling menguntungkan, kenyamanan, rasa percaya, dan fasilitas pendukung lainnya akan sia-sia jika tidak ada motivasi ketertarikan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

⁶ Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal.204

⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012), hal. 2

Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir, mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dalam hal ini, sebagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam memasarkan produknya yang mana saat ini sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat diterima dan dimengerti oleh nasabah. Jadi, bauran pemasaran itu adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah. Bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor yaitu 4P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).⁸

Dalam hal ini meneliti mahasiswa IAIN Tulungagung dalam pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Umum Syariah terutama mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dikarenakan sudah diajarkan mata kuliah terkait mengenai bisnis Islam, keuangan, terutama bank dan sudah mengetahui dan memahami baik secara umum tentang bank syariah dan sistem syariah maupun secara khusus tentang pelarangan sistem bunga pada bank konvensional. Dan sudah selayaknya menjatuhkan pilihan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

⁸ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 58

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bank syariah harus mampu menciptakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam memilih bank syariah untuk menjadi nasabah. Karena calon nasabah akan melihat dari berbagai faktor-faktor yang ada dalam menumbuhkan keinginan untuk memilih bank syariah tersebut seperti dalam *marketing mix* nya seperti menciptakan produk yang diinginkan dan sesuai dengan nasabah, harga, lokasi dan promosi dari perbankan syariah tersebut. Serta dari calon nasabah sendiri seperti faktor religiusitas dan tingkat motivasi juga penting untuk digunakan sebagai perbandingan memilih bank syariah atau tidak. Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas lebih dalam dan hal ini lah yang mendorong peneliti mengambil penelitian dengan judul “**PENGARUH RELIGIUSITAS, MOTIVASI, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2016).**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang perlu diidentifikasi dalam penelitian ini adalah terkait dengan Pengaruh Religiusitas, Motivasi, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dengan studi pada Mahasiswa IAIN

Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan Tahun 2016). Hasil penelitian ini dilandasi pada teori-teori yang berkaitan serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan.

1. Bank Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan perekonomian berbasis nilai Islam.
2. Tingkat religiusitas yang kurang dalam memanfaatkan jasa keuangan perbankan syariah karena masih banyak yang menggunakan bank konvensional.
3. Motivasi seseorang yang masih rendah untuk menggunakan lembaga keuangan syariah.
4. Persaingan bank syariah dengan banyaknya lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional untuk mendapatkan perhatian dari nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah dari segi bauran pemasaran.
5. Keputusan untuk menjadi nasabah dibutuhkan karena kurang adanya tingkat religiusitas, tingkat pendidikan dan bauran pemasaran yang dilakukan, sehingga belum bisa memutuskan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di Bank Syariah ?

2. Apakah motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di Bank Syariah?
3. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di Bank Syariah?
4. Apakah religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.
2. Untuk menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.
3. Untuk menguji pengaruh bauran terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah.
4. Untuk menguji variabel religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Angkatan tahun 2016 menjadi nasabah di bank syariah

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi para pihak yang berkepentingan baik secara teoritis dan praktis. Kegunaan tersebut diantaranya adalah:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperkaya wawasan keilmuan bagi para pembaca serta sebagai sumber rujukan informasi dan masukan sebagai pengembangan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide, gagasan, pemikiran bagi perkembangan keilmuan tentang perbankan syariah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian di masa mendatang serta memberikan kontribusi bagi perpustakaan IAIN Tulungagung, agar dapat dimanfaatkan dengan baik.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sumber informasi penelitian-penelitian yang akan datang, serta memberi kontribusi keilmuan bagi semua aktivitas akademik dalam bidang perbankan syariah, dan sebagai aplikasi penerapan ilmu yang telah diperoleh selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan atau referensi untuk penelitian selanjutnya, atau memberikan informasi tambahan maupun pembandingan bagi penelitian berikutnya untuk membuat karya tulis ilmiah yang lebih baik dan sempurna.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel yang diteliti, populasi atau subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan penjabaran sebagai berikut:

a. Variabel-variabel penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan, maka penulis menentukan variabel-variabel sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas diasumsikan dengan variabel X, peneliti menentukan religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran adalah X1,X2 dan X3, karena faktor ini diduga dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di Bank syariah.
- 2) Variabel terikat diasumsikan dengan variabel Y dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

b. Subjek penelitian atau Populasi

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2016 dengan meneliti keputusan menjadi nasabah di bank syariah.

2. Keterbatasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasann waktu, tenaga, biaya, pikiran dan kemampuan yang dimiliki penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Maka dalam peneltian ini penulis memberikan keterbatasan pada:

- a. Subjek Penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016.
- b. Penelitian ini menitik beratkan pada keputusan untuk menjadi nasabah di bank umum syariah yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah maka peneliti mengambil tiga faktor

yang dianggap paling penting yaitu faktor religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran.

- c. Peneliti mengambil sampel penelitian pada mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Agar pembaca dapat memahami mengenai konsep penting dalam penelitian ini, maka peneliti akan mengemukakan istilah-istilah penting yang akan menjadi kata kunci dari judul penelitian ini.

a. Religiusitas

Religius merupakan bersifat religi, bersifat keagamaan, yang bersangkutan-paut dengan religi.⁹ Religiusitas merupakan sebuah kepercayaan terhadap adanya kekuatan yang luar biasa (Tuhan) yang mengatur setiap gerak-gerik manusia dan diyakini oleh manusia bahwa segala sesuatu itu ditentukan oleh dzat yang luar biasa, bisa juga diartikan sebagai ketaatan formal seseorang dalam menjalankan ibadah agamanya.¹⁰

b. Motivasi

⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

¹⁰ Alex Palit, *God Bless and You Rock Humanisme*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hal.90

Motivasi adalah dorongan pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.¹¹

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi.¹²

d. Keputusan

Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilakukan konsumen. Dapat juga diartikan dengan suatu tindakan seseorang secara sadar dan atas keinginan sendiri.¹³

e. Nasabah

Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.¹⁴

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel secara operasional, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2013), hal.154

¹² Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 191

¹³ Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: DIONA, 2004), hal.16

¹⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

judul penelitian. Variabel penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Y) dan variabel terikat (X). secara operasional dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh religiusitas, motivasi dan bauran pemasaran terhadap keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah yang mengambil sampel dari mahasiswa IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2016. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini yaitu religiusitas, motivasi, bauran pemaaran dan pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini terdiri tentang isi keseluruhan penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca. Adapun isi sistematika pembahasan skripsi ini adalah :

1. Bagian awal terdiri dari : halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar grafik, daftar lampiran, dan abstrak.
2. BAB I PENDAHULUAN terdiri dari: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan skripsi.

3. BAB II LANDASAN TEORI terdiri dari: teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, teori yang membahas variabel/sub variabel ketiga, dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, mapping variabel, dan hipotesis penelitian.
4. BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data.
5. BAB IV HASIL PENELITIAN terdiri dari: hasil penelitian, yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.
6. BAB V PEMBAHASAN berisi tentang: pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.
7. BAB VI PENUTUP berisi tentang : kesimpulan dan saran.

Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keasliann skripsi, dan daftar riwayat hidup.