

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di Negara Indonesia eksistensi perbankan syariah secara yudiris sebenarnya telah dimulai dengan dikeluarkannya paket kebijakan Oktober 1998 (Pakto 88). Sedangkan secara kelembagaan dimulai dengan berdirinya Bank Muamalah Indonesia (BMI) pada tahun 1991 sebagai satu satunya bank saat itu yang secara murni menerapkan prinsip syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perbankan Syariah semakin berkembang setelah dikeluarkan Undang- Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Yang kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

Definisi Bank berdasarkan prinsip bagi hasil menurut ketentuan Pasal 1 Ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 1992 Bank adalah Bank Umum atau Bank Pengkreditan Rakyat yang melakukan kegiatan usaha semata - mata berdasarkan prinsip bagi hasil. Perkembangan berikutnya adalah dikeluarkannya Undang- Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan Atas Undang - Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan Pasal 1 ayat (3) dan (4) secara tegas menyatakan bahwa bank berdasarkan operasional usahanya dibedakan

menjadi bank konvensional dan Bank berdasarkan Prinsip Syariah, meliputi Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat.

Berbeda dengan Undang - Undang Nomor 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1992 yang menyatakan bahwa bank umum dan bank pengkreditan rakyat yang tidak berdasarkan prinsip bagi hasil (bank konvensional), tidak diperkenankan melakukan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip bagi hasil (syariah), justru dalam undang undang nomor 10 Tahun 1998 ini memperbolehkan bank-bank umum konvensional melakukan juga kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah melalui mekanisme islamic window dengan mendirikan unit usaha syariah.

Ketentuan yang ada dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 ini menunjukkan dimulainya era sistem perbankan ganda (dual banking sistem) yang diharapkan akan mempercepat perkembangan perbankan syariah di Indonesia.²

Perbankan Syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan naik turun dapat dilihat dari perkembangan jumlah jaringan kantor yang bisa dilihat dari catatan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) untuk tahun 2016, 2017,2018. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

² Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Indonesia*,(Yogyakarta : Gadjah Mada University Press,2018),Hlm. 4-6.

Tabel 1.1
Perkembangan Jaringan Kantor Perbankan Syariah
Tahun 2016-2018

Indikator	2016	2017	2018
Bank Umum Syariah			
1. Jumlah Bank	13	13	14
2. Jumlah Kantor	1.869	1.825	1.875
a. Jumlah Kantor Cabang (KC)	473	471	478
b. Jumlah Kantor Cabang Pembantu (KCP)	1.207	1.176	1.199
c. Jumlah Kantor Kas (KK)	189	178	198
d. ATM	3.127	2.585	2.791
Unit Usaha Syariah			
1. Jumlah Bank Konvensional yang memiliki UUS	21	21	20
2. Jumlah Kantor UUS	332	344	354
a. Jumlah Kantor Cabang	149	154	153
b. Jumlah Kantor Cabang Pembantu (KCP)	135	139	146
c. Jumlah Kantor Kas (KK)	48	51	55
d. ATM	132	143	171
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah			
1. Jumlah Bank	166	167	165
2. Jumlah Kantor	453	441	469

Sumber : : Statistik Perbankan Syariah, 2020³

³ *Statistik Perbankan Syariah*, diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2020/SPS%20Januari%202020.pdf> pada 20 juni 2020.

Dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa jumlah bank yang dimiliki bank umum syariah pada tahun 2016 jumlahnya 13 dan pada tahun 2017 tetap 13 tetapi pada tahun 2018 mengalami perkembangan menjadi 14. Jumlah kantor yang dimiliki bank umum syariah pada tahun 2016 sebanyak 1.869 dan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 1.825 dan pada tahun 2018 mengalami perkembangan menjadi 1.875. Selanjutnya untuk jumlah kantor meliputi Jumlah Kantor Cabang (KC), Jumlah Kantor Cabang Pembantu (KCP), Jumlah Kantor Kas (KK) dari tahun 2016 menuju tahun 2017 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Untuk ATM nya dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan. Untuk unit usaha syariah jumlah Bank Konvensional yang memiliki UUS pada tahun 2016 sebanyak 21 pada tahun 2017 sebanyak 21 dan pada tahun 2018 mengalami penurunan yaitu sebanyak 20. Jumlah kantor UUS tahun 2016 sebanyak 332 dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan yaitu sebanyak 344 dan pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan yaitu sebanyak 354 unit. Untuk jumlah kantor cabang (KC) tahun 2016 sebanyak 149 unit dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 154 unit dan tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 153 unit. Jumlah kantor cabang pembantu (KCP) pada tahun 2016 sebanyak 135 unit dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan dan menjadi 139 unit dan tahun 2018 juga mengalami peningkatan menjadi 149 unit. Jumlah kantor kas (KK) pada tahun 2016 sebanyak 48 dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 51 unit dan tahun 2018 juga mengalami peningkatan

menjadi 55 unit. Dan jumlah ATM unit usaha syariah pada tahun 2016 sebanyak 132 dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 143 dan pada tahun 2018 juga mengalami peningkatan menjadi 171 unit. Jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah pada tahun 2016 sebanyak 166 dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 167 dan pada tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 165. Dan untuk jumlah kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah pada tahun 2016 sebanyak 453 dan pada tahun 2017 mengalami penurunan menjadi 441 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 469 unit.

Bukan hanya itu pertumbuhan aset perbankan syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya, dilihat dari total aset pada tahun 2017 sebesar 435 triliun meningkat pada tahun 2018 sebesar 490 triliun dan kembali mengalami peningkatan pada Juni 2019 sebesar 499 triliun. Bisa dilihat hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Semua itu tidak lepas dari bagaimana cara perbankan syariah untuk terus meningkatkan promosi agar informasi mengenai perbankan syariah dapat diterima diseluruh Indonesia.

Pengambilan keputusan itu merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak. Pengambilan keputusan sebagai penyelesaian berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Seorang konsumen memersepsikan suatu masalah karena keinginan konsumen

yang diharapkan belum tercapai. Konsumen mengambil keputusan mengenai perilaku yang akan ditunjukkan demi meraih berbagai tujuan mereka, dengan demikian mereka menyelesaikan masalah.

Namun dalam praktiknya, mengetahui perilaku konsumen dan menganalisis setiap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidaklah mudah. Banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor internal yang berasal dari dalam diri nasabah dan faktor eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh pihak bank dan lingkungan sekitar.⁴ Selain faktor-faktor tersebut, Ujang Sumarwan menyatakan bahwa agama merupakan faktor pembentuk perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia.⁵

Agama merupakan kunci budaya dalam sebuah lingkungan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan. Agama atau religi merupakan kepercayaan akan keberadaan Tuhan. Jalaludin mengatakan bahwa agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu. Secara umum norma-norma tersebut menjadi kerangka acuan dalam bersikap dan bertingkah laku agar sejalan dengan keyakinan agama yang dianutnya. Sebagai sistem nilai, agama memiliki arti yang khusus dalam kehidupan individu serta dipertahankan sebagai bentuk ciri khas. Salah satu aspek yang tidak bisa dipisahkan dari

⁴ Karmila Yaumi Nurjanah, *“Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Pada PT. BNI Syariah Surabaya”* (Skripsi--UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2013), hal. 2.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 200.

agama ialah religiusitas. Religiusitas adalah gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. Religiusitas merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pengambilan keputusan. Religiusitas sebagai faktor yang mendorong kuatnya nilai-nilai agama dalam diri manusia juga mempunyai peran dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, salah satunya dalam aktifitas ekonomi yang berhubungan dengan lembaga perbankan.⁶

Motivasi juga merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Motivasi menjadi penting karena motivasi merupakan hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi memberikan kontribusi yang besar secara internal dan individual dalam menentukan keputusan pembelian. Faktor motivasi ini harus dapat dirangsang para pemasar dengan tepat, karena pada akhirnya berapa pun besar pengaruh faktor eksternal atau faktor lain dari diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian pada akhirnya faktor internal atau faktor dari dalam diri konsumen yang akan memutuskan pada tahap akhir melakukan keputusan pembelian atau tidak.⁷

Teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang berfungsi untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun,

⁶ Nikmah Ro'aina, "*Pengaruh Religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah mandiri kcp wonocolo surabaya*" ,(Skripsi- UIN- Sunan Ampel Surabaya,2015), hal. 4-5

⁷ Novita Sari, "Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian komestik sariayu martha tilaar di kota Jambi", (*Jurnal – UIN JAMBI*, 2017), Vol.1 , hal. 1

menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Mahasiswa merupakan sasaran yang tepat bagi pihak bank syariah dalam memperbesar perkembangan produknya. Produk tabungan di perbankan syariah sangat dibutuhkan untuk kalangan mahasiswa yang hidup jauh di perantauan. Terutama mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Tulungagung yang dianggap jauh lebih mengenal dunia bank syariah. Mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung telah mengetahui banyak tentang perbankan syariah melalui jalur formal dengan diberikan mata kuliah perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah. Dalam perkuliahan tersebut dibahas mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional, prinsip-prinsip bank syariah, produk-produk bank syariah, serta keunggulan bank syariah. Di sini ada harapan besar bahwa mahasiswa perbankan syariah mempunyai minat yang tinggi menjadi nasabah di Bank Syariah, akan tetapi disini peneliti masih sering menjumpai mahasiswa perbankan syariah lebih banyak menjadi nasabah bank konvensional daripada bank syariah. Dengan alasan tersebut peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Selanjutnya bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah di Bank Syariah. Dan bagaimana pengaruh teknologi informasi terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah

di Bank Syariah. Berdasarkan pemaparan diatas peneliti hanya terfokus pada religiusitas, motivasi, dan teknologi informasi terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah. sehingga peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas, Motivasi dan Teknologi Informasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas makadapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan perbankan syariah semakin pesat menjadikan perbankan syariah memperebutkan nasabah dengan perbankan konvensional.
2. Setiap nasabah mempunyai keyakinan masing masing dalam mengambil keputusan.
3. Penggunaan teknologi informasi untuk sarana promosi yang kurang tepat bisa berdampak buruk terhadap kemajuan perbankan syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah ?
2. Apakah variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah ?

3. Apakah variabel Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah ?
4. Apakah Religiusitas, Motivasi, dan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
2. Untuk Mengetahui apakah variabel Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
3. Untuk mengetahui apakah variabel Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah
4. Untuk mengetahui apakah variabel Religiusitas, Motivasi, dan Teknologi Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

E. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Masalah ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi, dan bahan kajian lanjutan pembaca mengenai masalah yang

berkaitan dengan motivasi, persepsi, dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan terdiri dari : a) Latar belakang masalah, b) Identifikasi masalah, c) Rumusan masalah, d) Tujuan penelitian, e) Kegunaan penelitian, f) Sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan teori terdiri dari : a) Manajemen pemasaran, b) Strategi harga, c) Promosi, d) Kualitas produk, e) Keputusan pembelian, f) Hubungan strategi harga terhadap keputusan pembelian, g) Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, h) Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, i) Perbedaan hubungan dengan pengaruh, j) Penelitian terdahulu, k) Kerangka konseptual, l) Hipotesis penelitian

BAB III Metode penelitian terdiri dari : a) Pendekatan dan jenis penelitian, b) Definisi konsep dan operasional, c) Populasi, sampling dan sampel penelitian, d) Sumber data, variabel

dan skala pengukurannya, e) Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, f) Teknik analisis data.

BAB IV Hasil penelitian terdiri dari hasil penelitian (yang berisi tentang deskripsi data) serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI Penutupan terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan , dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.