

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah pada era sekarang sudah banyak muncul dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Dengan memberikan daya tarik tersendiri yaitu menggunakan prinsip syariah Islam dalam setiap mekanisme produknya seperti tata cara bermuamalah yang menghindari unsur-unsur riba, menyediakan kegiatan-kegiatan investasi, pembiayaan dan kerja sama yang berdasarkan prinsip bagi hasil, keadilan, kemaslahatan, dan keseimbangan. Menurut Sutan Remy Shahdeiny bank syariah adalah lembaga yang memiliki fungsi sebagai intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit tanpa menggunakan prinsip bunga, melainkan dengan prinsip syariah.² Kemudian menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dari definisi di atas bisa disimpulkan bahwa bank syariah memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional, namun mekanisme dan prinsipnya sangat berbeda.

² Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam*, Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, cet ke-3, 2007, hal.1.

Berdasarkan data statistik perbankan syariah¹⁰, dapat diketahui bahwa pada saat ini bank syariah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. BUS (Bank Umum Syariah) telah memiliki 13 unit Bank pada tahun 2016-2017 sedangkan untuk tahun 2018 bertambah menjadi 14 bank dan memiliki banyak kantor yang dibagi menjadi kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan ATM, sedangkan UUS (Unit Usaha Syariah) telah mencapai 21 unit pada tahun 2016-2017 dan untuk 2020 hanya memiliki 20 unit dan BPRS telah mencapai 166 unit pada tahun 2016 sedangkan untuk tahun 2017-2018 mencapai 167 unit.

Selain 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. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah mengalami peningkatan. Itu semua tidak lepas dari upaya perbankan syariah untuk terus mengembangkan promosi agar informasi mengenai perbankan syariah dapat diterima diseluruh Indonesia.

Indonesia merupakan suatu negara dengan penduduk mayoritas muslim, namun dalam dunia perbankan masih di dominasi oleh bank konvensional. Bank syariah seolah seperti sulit menembus dominasi perbankan konvensional, padahal mayoritas penduduknya adalah muslim. Keadaan ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat

¹⁰ *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 Tanggal 4 April 2020

terhadap perbankan syariah, serta perkembangan sektor perbankan yang tidak lepas dari perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan jasa perbankan, apakah akan menggunakan jasa perbankan syariah atau perbankan konvensional.

Minat merupakan suatu aktivitas guna memenuhi suatu kebutuhan yaitu jaminan akan materi. Menabung juga merupakan kegiatan atau aktivitas yang memerlukan adanya keinginan dalam diri seseorang untuk menyetor dan menyimpan uangnya di bank atau lembaga keuangan lainnya. Menabung memerlukan niat agar perilakunya dapat terealisasi dengan baik. Dengan peningkatan grafik perbankan syariah yang terus meningkat, menunjukkan bahwa masyarakat mulai mempertimbangkan keberadaan perbankan syariah, sehingga masyarakat mulai percaya terhadap bank syariah untuk menginvestasikan modalnya atau hanya sekedar menyimpan tabungannya di bank syariah.

Promosi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank dalam menarik minat nasabah. Kegiatan promosi menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank sehingga nasabah lebih mengenal produk-produk yang akan ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut gagal di pasaran.¹¹ Strategi promosi dapat dilakukan dengan berbagai sarana efektif untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada atau

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi pertama*, (Yogyakarta:BPFE,2000), hlm.235.

mendapatkan nasabah baru. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Bank merupakan bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah, tanpa kepercayaan nasabah bank tidak akan mampu melakukan kegiatannya dengan baik. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk dipercayai oleh nasabah. Jika kepercayaan antara pihak bank dan nasabah sudah terbentuk, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga memberi keuntungan bagi kedua belah pihak.

Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Melalui kepercayaan yang terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis memungkinkan bisnis bisa terjalin dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya.

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu pengetahuan. Pengetahuan juga memegang peranan penting dalam menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan, terutama perbankan syariah. Pengetahuan dapat diperoleh melalui media seperti iklan, tv, radio dan lain sebagainya, pengetahuan juga bisa diperoleh melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut,

informasi dan yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹²

Tingkat pengetahuan konsumen mengenai perbankan syariah yang tergolong masih rendah, serta terbatasnya pemahaman menyebabkan konsumen banyak yang memiliki persepsi yang kurang baik mengenai operasional perbankan syariah. Pengetahuan konsumen itu sangat penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, di mana membeli, kapan membeli akan tergantung pada faktor pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen memiliki pengetahuan, maka akan semakin baik konsumen dalam mengambil keputusan. Jika pemasar berhasil memberikan pengetahuan yang jelas tentang akad dan mekanisme mengenai produk-produk yang tersedia di lembaganya, khususnya tabungan, maka bisa jadi konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih produk tabungan di lembaga tersebut. Sehingga faktor pengetahuan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan tabungan.

Seorang konsumen pasti juga memiliki suatu persepsi terhadap perbankan syariah. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individu berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai,

¹² Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), hal. 120

dan harapan setiap orang itu sendiri.¹³ Sampai saat ini masih banyak persepsi yang berbeda diantara para konsumen mengenai perbankan syariah. Itulah yang sekarang menjadi tantangan bagi lembaga syariah agar konsumen bisa memiliki pendapat yang baik terhadap lembaga keuangan syariah.

Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung yang saat ini masih aktif sampai tahun ajaran 2019/2020 berjumlah 1.425 mahasiswa.¹⁴ Namun peneliti masih sering menjumpai banyak mahasiswa perbankan yang kurang meminati produk-produk perbankan syariah. Dengan alasan tersebut peneliti tertarik untuk mencari tahu bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan lembaga keuangan syariah dapat mempengaruhi minat para mahasiswa. Kemudian seberapa besar tingkat kepercayaan mahasiswa, seperti apakah persepsi mereka, dan seberapa besar pengaruh pengetahuan yang mereka ketahui untuk dapat mempengaruhi minat mereka menabung di perbankan syariah. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti hanya terfokus pada promosi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan kelompok acuan terhadap minat mahasiswa memilih menabung di bank syariah. Sehingga peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Persepsi, Kepercayaan, Pengetahuan dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung Di Perbankan Syariah”**.

¹³Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 137

¹⁴ Bagian Akademik dan Kemahasiswaan IAIN Tulungagung, 2019

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat didefinisikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat menjadikan persaingan antar perbankan konvensional dan perbankan syariah untuk memperebutkan nasabah.
2. Setiap nasabah memiliki sudut pandang tersendiri dalam menginterpretasikan setiap informasi yang diterima.
3. Munculnya banyak perbankan yang menyediakan layanan kepada nasabah sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan dalam memilih perbankan yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Pemilihan media dan sasaran promosi yang kurang tepat oleh perbankan syariah akan memberikan dampak negatif bagi kemajuan perbankan syariah karena kurangnya minat nasabah untuk menabung di bank syariah tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah?
2. Bagaimana pengaruh variabel persepsi terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah?
3. Bagaimana pengaruh variabel kepercayaan terhadap minat menabung

- mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah?
4. Bagaimana pengaruh variabel pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah?
 5. Bagaimana pengaruh variabel kelompok acuan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah?
 6. Bagaimana pengaruh variabel promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan dan kelompok acuan secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah?

D. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi, kepercayaan,

pengetahuan dan kelompok acuan secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran dan pengembangan yang berkaitan dengan judul diatas yaitu pengaruh promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan dan kelompok acuan terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang lembaga keuangan syariah, sedangkan khususnya tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa IAIN Tulungagung memilih menabung di perbankan syariah.
- b. Bagi lembaga perbankan syariah, dapat dijadikan serta digunakan sebagai pengukuran tentang pengaruh promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan, dan kelompok acuan mengenai perbankan syariah.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian di atas dibatasi untuk menghindari suatu masalah yang sangat berlebihan pada penelitian. Difokuskan hanya pada variabel bebas (X) dan variabel (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu terkait promosi, persepsi, kepercayaan, pengetahuan dan kelompok acuan. Variabel terikat (Y) adalah minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah. Sedangkan keterbatasan penelitian ini hanya pada sebagian mahasiswa IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Promosi

Bidang yang berguna untuk memasarkan suatu produk, merupakan interaksi dan komunikasi yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan lainnya serta instansi tertentu dengan pemberian informasi untuk mengajak dan mempengaruhi.

b. Persepsi

Persespi dapat didefinisikan sebagai proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, dan sangat dipengaruhi faktor faktor internal maupun eksternal masing-masing individu tersebut.¹⁵

¹⁵ Hadi, Ikhsan dan Engkus, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa UNTIRTA Terhadap Keberadaan PERDA Syariah di Kota Serang", *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 21 No.1*, Juli. Hlm. 91.

c. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang didapat untuk memperoleh pemahaman, pembelajaran dan pengalaman. Pengetahuan adalah hasil tahu melalui panca indera manusia: penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan bisa berasal dari pengetahuan ilmiah dan pengetahuan karena pengalaman.

d. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.

e. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah istilah luas yang meliputi sejumlah jenis kelompok yang lebih spesifik. Faktor umum diantara semua jenis kelompok acuan adalah bahwa mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi kebenaran tindakan mereka, kepercayaan dan sikap.

f. Menabung

Merupakan kegiatan menyimpan uang di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu sesuai kebijakan suatu bank.

g. Perbankan Syariah

Suatu lembaga yang bertugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan

atau kredit tanpa adanya bunga, melainkan dengan prinsip syariah.

2. Definisi Operasional

Secara definisi operasional yang sesuai dengan judul penelitian di atas yaitu dimaksudkan untuk menguji seberapa besarnya pengaruh dari variabel promosi (X_1), persepsi (X_2), kepercayaan (X_3), pengetahuan (X_4), dan kelompok acuan (X_5) terhadap minat menabung mahasiswa perbankan syariah IAIN Tulungagung di perbankan syariah (Y).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan : diuraikan menjadi beberapa sub bab dan bab yang meliputi : latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, keterbatasan dan penegasan istilah.

BAB II Landasan Teori : pembahasan semua variabel tentang teori promosi, persepsi, pengetahuan, pembiayaan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian : untuk melakukan penelitian meliputi : waktu dan lokasi penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian : menguraikan hasil analisis data terhadap variabel variabel yang terkait dengan penelitian dan hasil dari hipotesis.

BAB V Pembahasan : berisi tentang hasil penelitian di lapangan sesuai dengan pembahasan di penelitian.

BAB VI Penutup : dalam bab ini berisi rangkuman dari permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menarik kesimpulan pada pembahasan tersebut serta mengemukakan saran atau gagasan-gagasan atas dasar hasil penelitian tersebut.