

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini dinilai sangat potensial dalam menerapkan suatu perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini menjadi salah satu alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya direpresentasikan dalam ekonomi lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank.

Peningkatan yang cukup signifikan dalam industri keuangan telah membawa Indonesia meraih peringkat 6 dalam *Islamic Finance Country Index* 2016 sebagai negara yang mempunyai potensi kondusif dalam pengembangan ekonomi syariah dari 48 negara yang telah disurvei oleh *Islamic Bankers Association* yang terangkum dalam *Global Islamic Finance Report* 2016. Adanya peningkatan yang cukup signifikan ini memberikan bukti bahwa daya tarik masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah di Indonesia semakin meningkat. Dengan demikian, peran Industri keuangan syariah dalam mendukung perekonomian nasional maupun global semakin signifikan. Akan tetapi, jika dilihat dari besarnya jumlah penduduk Indonesia khususnya masyarakat muslim.¹

¹ Ani Nur Faidah dan Samsul Anam, *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Siap Terhadap Produk Sebagai variabel Intervening*, EL-Qist, Vol. 08, No. 01, April 2018, hal. 1525-1526

Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menyatakan bahwa: Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.² Bank menurut jenisnya terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan syariah. Pada tanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang akan mendorong pertumbuhan perbankan syariah dengan lebih cepat. Perkembangan perbankan syariah cukuplah impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Dengan demikian, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan.³

Menurut Muhammad (2005) Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank tana bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produk yang dikembangkannya berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Dengan kata lain Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan atau kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

³ Hutomo Rusdianto dan Chanafi Ibrahim, "Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating Di Pati", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1, Juni 2016, hal. 43-61

serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.⁴

Sebagaimana diketahui banyak keyakinan produk dan jasa perbankan syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan sistem perbankan konvensional di antara lain peniadaan pembebanan bunga, mencegah kegiatan spekulasi yang tidak produktif dan prinsip pembiayaan untuk usaha yang tidak halal. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil yang memberikan alternatif saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menunjukkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi dan menghindari kegiatan spekulatif transaksi keuangan. Dengan lahirnya Bank Syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank konvensional merupakan salah satu peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank dengan seoptimal mungkin.

Tabel 1.1
Total BUS, UUS, dan BPRS di Indonesia Tahun 2015-2019

	2015 (Unit)	2016 (Unit)	2017 (Unit)	2018 (Unit)	2019 (Unit)
BUS	12	13	13	13	14
UUS	22	21	21	21	20
BPRS	163	166	167	168	165

Sumber :Data statistik perbankan syariah 2015-2019 (www.ojk.go.id)

⁴ Imran dan Bambang Hendrawan, "Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah", *Journal of Business Administration* Vol. 1, No. 2, September 2017, hal. 209-218

Berdasarkan data diatas, Bank Syariah ternyata belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia atas lima daerah yaitu Jawa Barat, Jawa Tengah dan Yogyakarta, Jawa Timur, Sumatra Barat, dan Jambi menunjukkan rata-rata 40% mnegharamkan bunga bank tapi rata-rata hanya 11% yang telah mengenal produk-produk Bank Syariah.⁵ Dari pemaparan dari OJK paa tahun 2017 jumlah nasabah di Bank Syariah sekitar 15 juta sedangkan Bank Konvensioal berjumlah sekitar 80 juta atau baru sekitar 18,75% jumlah nasabah Bank Syariah dari total nasabah Bank secara maksimal. Selain itu *market share* Bank Syariah kembali turun dari 4,8% dari tahun 2016 menjadi 4,6% pada tahun 2017. Data tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat masih kurang untuk bertransaksi di Bank Syariah sehingga nasabah Bank Syariah masih rendah dan jauh tertinggal jika dibandingkan dengan Bank Konvensional. Salah satu penyebab rendahnya *market share* Bank Syariah adalah masih kurangnya sosialisasi mengenai Perbankan Syariah yang menyebabkan masyarakat kurang memhami tentang Perbankan Syariah sehingga masyarkat lebih mengenal Bank Konvensional daripada Bank Syariah. Selain itu, Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Ahmad Buchori mengatakan, rendahnya nasabah Bank Syariah terjadi karena banyak masyarkat yang beranggapan bahwa Bank Syariah belum selengkap, semodern, dan sebgus Bank Konvensional, baik dalam

⁵ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2011), hal. 10

segi layanannya maupun produknya.⁶ Selain itu, cukup banyak masyarakat yang telah menyadari dan berpendapat bahwa nilai positif menggunakan Bank Syariah adalah lebih terjamin kehalalannya dan keselamatannya.

Masalah yang dihadapi lembaga keuangan syariah adalah bagaimana perusahaan dapat menarik nasabah dan dapat mempertahankan nasabah agar perusahaan dapat bertahan dan mengalami perkembangan. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna mewujudkan tujuan tersebut. Karena pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Agar pemasaran yang dilakukan sesuai dengan sasaran maka si pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen dengan baik, seperti halnya penciptaan produk, penentuan sasaran dan melakukan promosi yang tepat. Menurut Kotler, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: faktor budaya, kelas sosial, keluarga, status, kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan lain-lain.⁷ Faktor-faktor tersebut yang akan menjadi acuan bagi pemasar untuk memasarkan produknya secara efektif. Selain faktor diatas perilaku konsumen dapat juga dipengaruhi oleh persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Adapaun faktor-faktor yang melatarbelakangi rendahnya minat menabung mahasiswa dalam menjadi nasabah di bank syariah diantaranya, (1) kurangnya kesadaran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk menabung di bank syariah, (2)

⁶ Irnawati Indi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 5

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Erlangga)

kurangnya fasilitas pelayanan bank syariah, (3) anggota keluarga yang masih memanfaatkan bank konvensional untuk menabung atau transfer maka dari itu menyebabkan mahasiswa tetap menggunakan bank konvensional guna mempermudah kegiatan transaksi, (4) lokasi bank syariah yang masih kurang berbeda dengan bank bank konvensional yang mengakibatkan mahasiswa lebih memilih bank konvensional.

Hal yang menjadi penyebab mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak berminat menabung di bank syariah disebabkan karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak dapat mengimplementasikan pengetahuan mereka mengenai kegiatan operasional bank syariah. Masih banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa bank syariah masih sama dengan bank konvensional meskipun pada dasarnya mereka sudah mengetahui bahwa antara bank syariah dan bank konvensional itu berbeda. Beragamnya pendapat ini terjadi karena rendahnya pemahaman dan pengetahuan mahasiswa terhadap bank syariah.

Pengetahuan merupakan informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Seseorang akan mencari sebuah informasi tentang suatu hal yang dapat membuatnya tertarik, kumpulan informasi yang dia peroleh akan menjadi pengetahuan baru yang dia miliki. Kemampuan seseorang untuk menangkap informasi itu berbeda-beda. Ada yang memiliki tingkat pemahaman yang tinggi dan ada pula yang memiliki

tingkat pemahaman yang rendah. Maka dengan demikian hal yang mempengaruhi rendahnya minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah karena mahasiswa memiliki tingkat pemahaman yang rendah mengenai bank syariah. Lain halnya jika mahasiswa memiliki pemahaman yang tinggi tentang bank syariah tentu saja hal itu dapat mempengaruhi mahasiswa untuk menjadi calon nasabah di bank syariah.

Pengetahuan mahasiswa atau konsumen dapat diperkuat dengan adanya promosi, dimana salah satu bentuk promosi yang dapat memperkuat pengetahuan mahasiswa atau konsumen adalah indikator daripada promosi. Promosi yang baik yaitu promosi yang menarik yang akan dapat mendorong mahasiswa atau konsumen untuk memiliki penilaian yang positif terhadap bank syariah.

Promosi merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan oleh bank syariah kepada calon nasabah atau konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata calon nasabah atau konsumen, yang pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan bank syariah. Karena itulah kegiatan mempromosikan suatu produk termasuk ke dalam kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan dagangan,

menjadi kegiatan yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Selanjutnya faktor reputasi yang dapat mempengaruhi minat menjadi nasabah di kalangan mahasiswa. Reputasi merupakan persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu lembaga atau perusahaan tentang kredibilitas, pengalaman memakai produk atau pelayanan.

Reputasi dinilai sangat penting, khususnya bagi bank syariah. Reputasi juga akan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Apabila reputasi untuk menuju bank syariah lebih baik, maka mahasiswa akan lebih baik pula dalam pengambilan keputusan. Bisa jadi hal yang mempengaruhi rendahnya minat mahasiswa menabung di bank syariah adalah kredibilitas atau pelayanan bank syariah yang dinilai masih kurang, dimana mahasiswa akan berfikir dua kali dengan alasan ketidaknyamanan untuk menabung di bank syariah.

Selain faktor pengetahuan, promosi, dan reputasi terdapat juga faktor yang dianggap tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat menabung di bank syariah yaitu faktor religiusitas. Religiusitas merupakan kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.

Religiusitas juga sangat penting khususnya untuk bank syariah. Religiusitas juga akan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk

menabung di bank syariah. Apabila religiusitas mahasiswa baik, maka mahasiswa akan lebih baik dalam mengambil suatu keputusan. Bisa saja hal yang mempengaruhi rendahnya minat mahasiswa menabung di bank syariah adalah kedalaman dalam meyakini agama pada diri mahasiswa yang kurang, dimana mahasiswa akan berfikir bahwa dengan menabung di bank syariah atau bank konvensional itu sama saja.

Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki peran strategis bagi ekonomi syariah Indonesia. Peran strategis tersebut dapat dilihat dari dua perspektif. Peran strategis yang pertama berkaitan dengan peran dakwah dan syiar syariah Islam yang menghasilkan penguatan muamalah syariah di Indonesia dan memungkinkan pengembangan pasar serta peningkatan akses dan keuangan syariah sehingga dapat mengurangi riba, gharar, dan dhalim dalam muamalah di Indonesia. Perkan strategis yang kedua adalah peran ekonomi terkait dengan penguatan ekonomi nasional yang disebabkan oleh perkembangan modal dan dana dari Bank Syariah Indonesia yang mampu meningkatkan pembiayaan dalam usaha dan pembangunan nasional.⁸

Menurut Dr. Irfan Sauqi Beik, Bank Syariah Indonesia dalam ekonomi syariah akan menjadi pemimpin dalam penetrasi pasar (*market penetration leader*). Penetrasi yang berpotensi dilakukan Bank Syariah Indonesia akan menggerakkan industri perbankan syariah untuk

⁸ Sri Mahargiyantie, "Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah Indonesia", *Jurnal Al-Misbah*, Vol. 1 No. 2, 2020, hal. 91

melakukan penetrasi pasar lebih dalam dan lebih luas sehingga pangsa pasar perbankan syariah dapat berkembang.⁹

Perkembangan bank syariah masih rendah dibandingkan bank konvensional. Karena masih kurangnya pengetahuan yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saat ini. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masih banyak yang belum mengetahui akan produk-produk yang dimiliki bank syariah, sehingga mereka lebih memilih menabung di bank konvensional., dikarenakan promosi yang dilakukan oleh BSI belum dilaksanakan secara optimal. Promosi yang dilakukan BSI yaitu para mahasiswa disekitar apalagi mahasiswa yang memiliki basic ekonomi Islam. Sedangkan dalam periklanan yang dilakukan BSI yaitu penyebaran brosur tetapi untuk periklanan melalui media sosial media belum dilaksanakan secara aktif. Keputusan nasabah dalam memilih bank syariah juga lebih didorong oleh faktor keagamaan melalui dukungan masyarakat pada ketaatan perbankan terhadap prinsip-prinsip Islam.

Selain itu nilai-nilai religiusitas yang kuat dalam diri individu apabila juga dipresentasikan dalam produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi yang akan menimbulkan kesan sesuai antara individu tersebut dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kesan yang sesuai tersebut dapat dijadikan landasan bagi munculnya keyakinan individu terhadap suatu prod atau jasa yang ditawarkan.

⁹ *Ibid*,hal. 92

Dalam hal manajemen pemasaran disebutkan bahwa konsumen memiliki kesan yang negatif terhadap suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut akan ditolaknya. Namun jika konsumen mempunyai kesan yang positif terhadap suatu produk atau jasa maka produk atau jasa tersebut akan diterima, dikonsumsi, dan digunakan.¹⁰ Apabila promosi dan reputasi terus ditingkatkan agar masyarakat lebih mengenal secara luas produk-produk bank syariah sehingga dapat meningkatkan dan menciptakan keputusan nasabah untuk menabung serta menjaga komunikasi dengan nasabah, yang mengedepankan reputasi, karena reputasi akan membentuk citra positif bagi perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika Septiana Wulandari (2018)¹¹ yang menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan di bank syariah. Artinya bahwa pengetahuan mahasiswa sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan pada bank syariah. Sejalan dengan hal tersebut penelitian Muh Abdul Aziz (2019)¹² yang menyatakan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

¹⁰ Putri Aprilia Ningsih dan Agustina Mutia, *Persepsi dan Perilaku Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah di Kota Jambi*, Diakses 5 November 2020

¹¹ Ika Septiana Wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitasn Pengetahuan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kpercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

¹² Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muh Abdul Aziz (2019)¹³ yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Sejalan dengan hal tersebut penelitian oleh Ilma Nurul Fitriyah (2020)¹⁴ yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Maghfiroh (2018)¹⁵. Menyebutkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BMT An-Nur, sejalan dengan hal tersebut dalam

penelitian yang dilakukan oleh Muh Abdul Aziz (2019)¹⁶ yang menyatakan bahwa reputasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Uniyanti (2018)¹⁷ yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung di banks syariah. Namun terdapat

¹³ Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

¹⁴ Ilma Nurul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi, Lokasi, Promosi, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

¹⁵ Nur Laili Mghfiroh, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo)*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

¹⁶ Muh. Abdul Aziz, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

¹⁷ Uniyanti, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan , 2018)

perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Septiana Wulandari (2018)¹⁸, yang menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah.

Berbagai macam upaya telah dilakukan baik dari pemerintah maupun dari pihak yang terkait lainnya. Berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kesyariahan pun telah dilakukan guna memperkenalkan bank syariah ke pada masyarakat khususnya kepada mahasiswa seperti halnya melakukan kegiatan seminar. Bahkan, sekarang ini telah ada beberapa lembaga pendidikan seperti halnya Universitas-universitas negeri ataupun swasta yang didalamnya terdapat kurikulum tentang syariah dalam mata perkuliahannya.

Selain itu, banyak juga situs-situs di internet khusus membahas tentang Perbankan Syariah.¹⁹

Tujuan daripada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas negeri atau swasta ini adalah untuk mencetak ekonom yang paham akan konsep dan praktik ekonomi secara islami. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak untuk menjadi pertimbangan Bank dalam menambah jumlah nasabah mereka. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

¹⁸ Ika Septiana Wulandari, *Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)

¹⁹ Maskur Rosyid dan Halimatu Saidiah, "Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri dan Guru", *Jurnal Islamomic*, Vol. 7, No. 2, Agustus 2016, hal. 39

merupakan calon nasabah yang mempunyai potensi untuk mengembangkan bank syariah karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah memiliki pengetahuan lebih tentang Bank Syariah. Semakin banyak pengetahuan tentang Bank Syariah, maka mahasiswa dapat mempersepsikan bahwa Bank Syariah lebih baik dan semakin tinggi pula minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di bank syariah. Namun hanya beberapa dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sadar akan pentingnya menabung di Bank Syariah, sisanya tetap memilih untuk menabung di Bank Konvensional.

Dalam hal ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menjadi target pangsa pasar bagi Perbankan Syariah, karena mahasiswa sudah mendapatkan pengetahuan yang lebih terkait bank Syariah, termasuk pengetahuan mengenai produk-produk bank syariah.

IAIN Tulungagung adalah sebuah perguruan tinggi Islam negeri yang terletak di Tulungagung. Di IAIN Tulungagung sudah terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dimana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari jurusan-jurusan seperti Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Zakat dan Waqaf, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, dan Pariwisata Syariah. Dengan adanya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini diharapkan kedepannya para mahasiswa lulusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu menjadi pelopor dalam memajukan perekonomian syariah khususnya lembaga keuangan syariah. Informasi mengenai karakteristik

dan perilaku mahasiswa IAIN Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terhadap bank syariah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan sosialisasi dan penetapan strategi pemasaran bagi bank-bank syariah yang akan beroperasi disuatu wilayah tersebut.

Tabel 1.2
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
TULUNGAGUNG Tahun 2018-2019, 2019-2020, dan 2020-2021

Jurusan	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Perbankan Syariah	1.704	1.604	1.494
Ekonomi Syariah	2.213	2.377	2.194
Akutansi Syariah	727	1.143	1.083
Manajemen Zakat dan Waqaf	126	264	258
Manajemen Keuangan Syariah	302	839	832
Manajemen Bisnis Syariah	586	1.221	1.145
Pariwisata Syariah	-	49	49

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung
(tulungagungkab.bps.go.id)

Berdasarkan pada data diatas, menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terbagi menjadi beberapa jurusan, yang pastinya pada setiap jurusan tersebut terdapat beberapa perbedaan cara menangkap pengetahuan yang telah disampaikan kepada mahasiswa.

Dengan beragamnya pengetahuan yang dimiliki mahasiswa, hal itu dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah. Hal tersebut disebabkan karena beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beranggapan bahwa religiusitas atau keyakinan

mahasiswa pada bank syariah tidak terlalu berbeda dengan bank konvensional. Menurut beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hal tersebut bukan tanpa alasan, karena menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sikap religiusitas atau keyakinan mereka bahwa bank syariah tidak terdapat bunga namun pada kenyataannya istilah bunga diganti dengan bagi hasil yang menurut mahasiswa kedua hal itu sama saja.

Dalam hal ini peneliti tertarik mengambil objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan alasan, karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki dasar pengetahuan tentang bank syariah dan selain itu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki keyakinan (religiusitas) yang berbeda-beda, sehingga menjadikan cara pandang mahasiswa mengenai bank syariah juga akan bermacam-macam. Dengan bermacam-macamnya pengetahuan mahasiswa, menjadikan keyakinan (religiusitas) sebagai pertimbangan bagi mahasiswa. Dan setiap mahasiswa pasti akan memiliki hasil pertimbangan yang berbeda-beda mengenai keyakinannya (religiusitas) terhadap bank syariah.

Dari latar belakang diatas peneliti ingin menguji apakah faktor pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung menabung di Perbankan Syariah. Maka dari latar belakan tersebut penulis mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa**

Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)."

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan dari latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan perbankan syariah masih terbilang minim. Hal ini akan berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.
2. Promosi produk yang dilakukan bank kurang meluas, jadi banyak mahasiswa yang kurang mengetahui akan produk-produk yang dimiliki bank syariah. Hal ini dapat mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah.
3. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat membuat nasabah kurang puas bertransaksi di bank tersebut. Hal ini dapat berpengaruh terhadap reputasi antar bank dan nasabah.
4. Religiusitas yang dimiliki mahasiswa masih kurang. Mahasiswa banyak yang mengira jika menabung di bank syariah atau bank konvensional itu sama saja.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekoomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan, promosi, reputasi dan religiusitas terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di Bank Syariah Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan mengetahui apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di bank syariah Indonesia.
2. Untuk menguji dan mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di bank syariah Indonesia.

3. Untuk menguji dan mengetahui apakah reputasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di bank syariah Indonesia.
4. Untuk menguji dan mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di bank syariah Indonesia.
5. Untuk menguji dan mengetahui apakah pengetahuan, promosi, reputasi, religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung untuk menabung di bank syariah Indonesia.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian diharapkan oleh peneliti yaitu dapat memberikan manfaat, baik manfaat dalam teoritis maupun dalam praktis.

1. Kegunaan teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pemikiran, serta pemahaman dibidang perbankan syariah. Khususnya untuk menumbuhkan minat menabung mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung di bank syariah Indonesia.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi kepada perbankan syariah, khususnya pada Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah dan juga untuk mengembangkan inovasi-inovasi baru di masa yang akan datang.

b. Bagi Akademik

Dengan adanya penelitian ini, Diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dalam bidang perbankan terkait minat nasabah menabung di perbankan syariah, baik bagi peneliti, mahasiswa FEBI dan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau bahan pustaka atau rujukan bagi peneliti dengan tema yang sama atau sejenis. Dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat bermanfaat dan lebih baik bagi pihak yang membutuhkan

F. Ruang Lingkup dan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian digunakan untuk membatasi permasalahan yang diteliti, sehingga tidak menyimpang terlalu jauh dari tujuan yang dikehendaki.

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini menggunakan pengaruh dari pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti memberikan batasan penelitian berguna untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Peneliti melakukan pembatasan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas terhadap minat mahasiswa menabung.
- b. Objek yang diteliti adalah minat menabung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, dengan mengambil sample penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas dalam memahami judul diatas dan untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul maka penulis perlu menjelaskan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah di ketahui dan dimengerti, ataupun menyangkut dengan hal-hal (materi yang diperoleh) disekolah maupun diluar ruangan.²⁰
- b. Promosi merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan iklan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.²¹
- c. Reputasi merupakan gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan di masa yang akan datang melalui segala kebijakan yang telah diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Bagi suatu perusahaan dimana prosuk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan²²
- d. Religiusitas adalah kedalaman seseorang dalam meyakini suatu agama dengan disertai tingkat pengetahuan terhadap agamanya yang diwujudkan dalam pengamalan nilai-nilai agama yakni dengan mematuhi aturan dan menjalankan kewajiban dengan keikhlasan hati dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan ibadah.²³

²⁰ Jalaludin, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 83

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limite, England: 2012), hal. 47

²² Chikmiatur Rosidah, "The Influence of Corporate Reputation and Trush TO Consumer Loyalty of ATM User After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)", *Jurnal Business and Economic*, 21 Mei 2011, hal. 57

²³ Uniyanti, *Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah*, (Makassar : Skripsi Tidak Diterbitkan , 2018), hal. 25

- e. Minat Menabung merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.²⁴

2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan konseptual diatas, dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin membuktikan bahwa adakah pengaruh signifikan pengetahuan, promosi, reputasi, dan religiusitas terhadap minat menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam di IAIN Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dari penelitian ini terdiri dari bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal dari halaman sampul depan
2. Bagian Utama Terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri dari (a) latar belakang, (b) identifikasi dan (c) rumusan masalah, (d) tujuan dan (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan batasan penelitian, (g) penegasan istilah dan (h) sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hal. 78

Dalam bab ini berisi uraian-uraian teori yang membahas (a) teori variabel/sub variabel pertama, (b) teori variabel/sub variabel kedua, (c) dan seterusnya, (d) penelitian terdahulu, (e) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang uraian-uraian tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari (a) hasil penelitian, dan (b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menjelaskan dan memaparkan terkait jawaban dari masalah penelitian, serta menafsirkan temuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari (a) kesimpulan dan (b) saran.

3. Bagian Akhir, yang terdiri dari (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan(d) daftar riwayat hidup.