

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan badan usaha yang segala sesuatunya berhubungan dalam bidang keuangan, baik itu kegiatan usahanya, lembaganya, ataupun cara-cara serta proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Perkembangan perbankan di Indonesia sudah tumbuh sangat pesat. Hal ini dapat meningkatkan kemajuan perekonomian pada suatu negara. Fungsi utama perbankan yaitu menghimpun dana melalui tabungan atau simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit.

Dengan adanya perkembangan ini sehingga tidak hanya ada bank konvensional saja namun juga bank syariah. Kedua jenis lembaga keuangan ini memiliki perbedaan yang jelas. Pada bank konvensional menerapkan suku bunga, berbeda dengan bank syariah yang sistem usahanya dengan cara bagi hasil. Berikut merupakan tabel dari perkembangan lembaga syariah yang ada di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Lembaga Syariah**

	2013	2014	2015	2016	2017
Bank Umum Syariah	11	12	12	113	13
Unit Usaha Syariah	23	22	22	21	21
<b>BPRS</b>	<b>163</b>	<b>163</b>	<b>163</b>	<b>166</b>	<b>166</b>

*Sumber: Statistik Perbankan Syariah Januari 2017<sup>2</sup>*

---

<sup>2</sup> Julia Sri Ningsih, *Pengaruh Persepsi, Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah Studi Pada Dosen UIN Raden Intan Lampung*, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

Lembaga keuangan yang kegiatannya berdasar pada pedoman syariah islam merupakan pengertian dari bank syariah. Tidak hanya bank yang bebas bunga atau riba, tetapi juga berorientasi pada pencapaian yang sejahtera.

Sebagai salah satu negara dengan penduduk muslimnya yang banyak, Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain yang minoritas muslim di Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri masyarakatnya masih belum terlalu mengerti tentang perbankan syariah atau bahkan sudah tahu namun kesadaran akan riba masih kurang. Sehingga menimbulkan perbedaan persepsi pada setiap masyarakat yang pada akhirnya menjadi pengaruh dalam menumbuhkan minat untuk menabung di bank syariah.

Tantangan utama dalam mengembangkan perbankan syariah yaitu kurangnya sosialisasi antara pihak bank syariah dengan masyarakat. Banyaknya masyarakat yang kurang mengerti mengenai bank syariah dan bagaimana sistemnya. Bahkan banyak yang masih mengira bahwa bunga dan bagi hasil itu sama, padahal jelas bahwa bunga dan bagi hasil itu tidak sama.

Dalam hal ini sebenarnya bank syariah mempunyai banyak peluang karena sistem yang digunakan oleh bank syariah berbeda dengan yang ada di bank konvensional. Terutama dari sudut pandang penerapan Islam di dalamnya.

Banyaknya berbagai macam jenis bank, mempengaruhi minat masyarakat termasuk juga mahasiswa untuk menabung di bank. Bank syariah perlu memilih strategi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dan mahasiswa merupakan sasaran konsumen yang tepat untuk pihak bank dalam melakukan

pemasaran. Dalam menentukan strategi pihak bank harus mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. Pada penelitian ini mengambil faktor persepsi dan religiusitas seseorang.

Tingkat religiusitas seseorang dapat menjadi faktor terpenting untuk mendorong seseorang menggunakan jasa perbankan syariah karena semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka mereka akan semakin berhati-hati dalam memilih apakah akan menabung di bank konvensional atau di bank syariah.<sup>3</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eva Mardiana, Husni Thamrin, dan Putri Nuraini (2021) dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel<sup>4</sup> religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan guru Pondok Modern Al Kautsar Pekanbaru dalam minat menabung (Y) di Bank Syariah. Dalam lingkungan pesantren sudah seharusnya mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi, karena dengan ilmu agama yang dimiliki tersebut tidak menutup kemungkinan memiliki minat dalam menabung di bank syariah sesuai dengan syariat yang ada.

Meskipun perbankan syariah di Indonesia sudah berkembang namun minat masyarakat masih minim terutama minat mahasiswa. Apabila masyarakat sudah memiliki pemahaman mengenai bank syariah dan sistem bagi hasilnya, maka ini dapat menarik minat masyarakat untuk menabung di

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal.3

<sup>4</sup> Eva Mardiana, Husni Thamrin, dan Putri Nuraini, Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru, *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 4, No. 2, Tahun 2021

bank syariah dan hal ini bisa meningkatkan perkembangan dan kualitas perbankan syariah.

Persepsi yaitu anggapan langsung mengenai sesuatu hal. Persepsi atau pandangan seseorang mengenai sesuatu yang diperoleh dari informasi yang mereka dapatkan, yang kemudian dari hasil tersebut dipahami dan konsumen menarik kesimpulan sehingga menciptakan sebuah penilaian terhadap sesuatu tersebut. Untuk dapat menarik konsumen dalam menggunakan jasa dari produk yang ditawarkan maka harus bias menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini digunakan guna menumbuhkan minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Hingga sekarang masih banyak masyarakat yang memberikan persepsi berbeda mengenai perbankan syariah. Hal ini menjadi tantangan bagi perbankan syariah supaya bisa menyetarakan persepsi para banyak orang sehingga dapat menumbuhkan persamaan persepsi pada setiap orang yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif untuk bank syariah.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuadi, Lidia Fitri, dan Al Malikul Mulki (2020)<sup>5</sup>, menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan. Yang berarti bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan menabung masyarakat pada Bank Aceh Syariah.

Ada berbagai alasan yang menyebabkan banyak mahasiswa masih belum berminat untuk menabung di bank syariah, ada yang dikarenakan alasan dari diri sendiri namun ada juga yang dikarenakan faktor luar. Salah satu contohnya

---

<sup>5</sup> Fuadi, Lidia Fitri, dan Al Malikul Mulki, Pengaruh Persepsi, Sikap dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah di Kota Kuala Simpang, *Jurnal el-Amwal*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2020

yaitu dikarenakan kesulitan akses untuk menjangkaunya, karena jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah memang cenderung lebih sedikit.

Brand image merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan disaat melihat ataupun mendengar mengenai sebuah brand. Menurut Susanto<sup>6</sup>, brand image merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana dalam hal ini berkaitan dengan pendapat atau pandangan seorang konsumen mengenai merek yang mereka rasakan tersebut.

Pada penelitian Anna Sardiana (2019)<sup>7</sup>, menunjukkan bahwa variabel brand image terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah menghasilkan kesimpulan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini menunjukkan jika besarnya persepsi konsumen yang berkaitan terhadap sebuah merek dapat meningkatkan purchase intention konsumen sehingga meningkatkan minat dalam menabung di bank syariah.

Dari uraian yang ada di atas menjelaskan bahwa semua variabel x (persepsi, religiusitas, dan brand image) berpengaruh positif dan signifikan yang artinya semua variabel-variabel bebas (persepsi, religiusitas, dan brand image) dapat mempengaruhi variabel terikat (minat mahasiswa menabung di bank syariah).

---

<sup>6</sup> Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah, *Jurnal Liquidity*, Vol. 8, No. 2, Tahun 2019

<sup>7</sup> Anna Sardiana, Pengaruh Brand Image, Reference Group, dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Wilayah Jakarta Selatan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Tahun 2019

Berdasarkan dari uraian-uraian di atas yang membuat peneliti merasa tertarik untuk menjadikan persepsi, religiusitas, dan brand image sebagai variabel penelitian yang ingin dilakukan. Persepsi, religiusitas dan pandangan mengenai brand image setiap orang tidak sama, hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut lagi. Yang mana dalam penelitian ini, peneliti akan memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung semester genap tahun akademik 2020/2021 sebagai objek dari penelitian ini. Terdiri dari jumlah data mahasiswa aktif FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung jurusan Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, dan Pariwisata Syariah. Hal ini dikarenakan peneliti merasa meski sama-sama berstatus sebagai mahasiswa pastinya pendapat dan pandangan mereka terkait variabel-variabel yang peneliti sebutkan juga berbeda-beda.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil objek penelitian di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dikarenakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berbasis agama islam. Pada awalnya kampus ini adalah STAIN Tulungagung dan pada tahun 2013 beralih status menjadi IAIN Tulungagung dan saat ini telah menjadi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Kampus ini sudah mulai berkembang setiap tahunnya. Kemudian pemilihan objek penelitian ini nantinya akan ditujukan kepada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dikarenakan mereka berasal dari berbagai daerah dan dengan latar belakang pendidikan yang

berbeda juga. Sehingga mereka pastinya memiliki pandangan dan persepsi yang berbeda mengenai perbankan syariah.

**Tabel 2.1**

**Total Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

<b>Jurusan di FEBI</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Ekonomi Syariah	1880	2109	1435
Perbankan Syariah	163	1431	791
Akuntansi Syariah	836	1059	868
Manajemen Zakat Dan Wakaf	163	246	277
Manajemen Keuangan Syariah	558	813	1025
Manajemen Bisnis Syariah	945	1219	1251
Pariwisata Syariah	0	48	170
<b>TOTAL</b>	<b>4545</b>	<b>6925</b>	<b>5817</b>

Sumber: [pddikti.kemdikbud.go.id](http://pddikti.kemdikbud.go.id)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh jumlah mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah pada tahun 2019 dengan jumlah 4545, tahun 2020 dengan jumlah 6925, tahun 2021 dengan jumlah 5817. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan adanya data terkait mengenai jumlah mahasiswa yang dapat menjadi peluang untuk pihak bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Mahasiswapun menjadi salah satu konsumen yang cukup berperan aktif dalam perkembangan bank syariah di Indonesia. Alasan kedua karena lokasi dekat dengan peneliti dan peneliti sendiri merupakan mahasiswa dari fakultas ekonomi dan bisnis islam di kampus tersebut serta objek peneliti juga berada di kampus tersebut sehingga dapat memudahkan dalam mencari data-data yang akan diperlukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hal-hal tersebut yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Analisis Pengaruh Persepsi, Religiusitas, dan Brand Image terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang kemungkinan bisa muncul dalam penelitian ini. Identifikasi ini berlandaskan dari latar belakang, yaitu mengenai pengaruh *religiusitas* dalam menabung di bank syariah, pemahaman mahasiswa terkait perbankan syariah, pemahaman mahasiswa mengenai *brand image* tentang bank syariah, dan minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah?
2. Adakah pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah?
3. Adakah pengaruh brand image terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah?



4. Adakah korelasi persepsi, religiusitas, dan brand image terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah.
4. Untuk mengetahui apakah variabel persepsi, religiusitas, dan brand image secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menabung di bank syariah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh antar variabel yaitu persepsi, religiusitas, dan brand image terhadap minat mahasiswa menabung di bank syariah. khususnya bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi bank syariah

Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan pengembangan dan perbaikan strategi untuk meningkatkan minat menabung di bank syariah.

### b. Bagi Institut UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan. Serta sebagai tambahan referensi baru untuk perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

### c. Bagi peneliti

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris apakah persepsi, *religiusitas*, dan *brand image* dapat menjadi pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menabung di bank syariah atau tidak.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak banyak menggunakan variabel, peneliti hanya menggunakan tiga variabel, yakni persepsi, religiusitas, dan brand image. Responden yang digunakan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini, penulis ingin memberikan penegasan istilah untuk bisa memudahkan pembaca dalam mencerna dan memahami mengenai apa yang akan dikemukakan oleh penulis.

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>8</sup>, pengaruh memiliki arti yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

#### b. Persepsi

Menurut Sunyoto (2014)<sup>9</sup>, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang diperoleh untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti.

#### c. *Religiusitas*

Yaitu “pemahaman tinggi seseorang mengenai agama”<sup>10</sup> yang kemudian diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.

#### d. *Brand Image*

Merupakan “sesuatu atau apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh konsumen atau nasabah”<sup>11</sup> ketika mereka mendengarkan atau melihat nama dari suatu merek.

---

<sup>8</sup> Suhaebah Nur, Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Minat Belajar PKN Pada Peserta Didik di SMA 1 Polewali, *Jurnal Papatuzdu*, Vol. 8, No. 1, Tahun 2014

<sup>9</sup> Imran dan Bambang Hendrawan, Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah, *Jurnal of Business Administration*, Vol. 1, No 2, Tahun 2017

<sup>10</sup> Mira Fauziah, Metode Dakwah Dalam Membangun Religiusitas Masyarakat, *Jurnal Al-Bayan*, Vol. 19, No. 28, Tahun 2013

#### e. Minat

Pengertian minat menurut Darmaji<sup>12</sup>, yaitu keadaan dimana seseorang mempunyai kepedulian akan suatu hal dan bersamaan dengan kemauan akan menginterpretasikan, meninjau dan ingin menampakkan dengan lebih lanjut.

#### 2. Definisi Operasional

Berdasarkan penjelasan konseptual di atas, dapat disimpulkan secara operasional rincinya dari Persepsi, *Religiusitas*, dan *Brand Image*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali informasi kepada para mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengenai minat merek dalam menabung di bank syariah.

### H. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian utama, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

#### 1. Bagian Awal

Pada bagian ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

---

<sup>11</sup> Aris Zulianto, Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Minat Memilih Produk Tabungan Mudharabah pada Koperasi Syariah BTM Dinar Nasyiah 2 Sumberrejo, *Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 11, No. 2, Tahun 2019

<sup>12</sup> Darmaji, *Pengembangan Model dan Metode dalam Dinamika Belajar*, (Yogyakarta: DEEUBLISH, 2007), hal. 307

## **2. Bagian Utama**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini berisi mengenai teori yang membahas persepsi, religiusitas, brand image, dan minat menabung, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, dan analisis data.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan data penelitian dan hasil analisis data, yaitu pengaruh persepsi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah, pengaruh religiusitas terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di

bank syariah, pengaruh brand image terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah, serta pengaruh secara simultan persepsi, religiusitas, dan brand image terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah.

## **BAB VI PENUTUP**

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan saran atau rekomendasi yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.