

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Literasi keuangan merupakan hal yang tengah menjadi perbincangan beberapa tahun belakangan ini. Hasil survey tingkat literasi keuangan syariah 2016 sebesar 8,11% lalu indeks inklusi keuangan syariah sebesar 11,6%.<sup>1</sup> Hal tersebut berarti penduduk Indonesia belum memahami betul tentang ekonomi syariah.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara, baik bank konvensional maupun bank syariah karena pada dasarnya industri perekonomian suatu negara dipengaruhi oleh kondisi perbankan. Perkembangan industri perbankan yang semakin baik maka berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi negara tersebut begitu pula sebaliknya, apabila industri perbankan mengalami krisis, maka kondisi perekonomian negara juga mengalami krisis dan menyebabkan pertumbuhan ekonomi menurun.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>2</sup> Bank syariah merupakan suatu lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana.<sup>3</sup> Disini peran bank syariah menjadi dibutuhkan dimana penghimpunan dana harus seimbang dengan dana yang disalurkan.

---

<sup>1</sup> OJK (Otoritas Jasa Keuangan), *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*”, 02 Januari 2016, hlm15

<sup>2</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari’ah

<sup>3</sup> Sumar’in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2012), hlm: 15

Bank syariah merupakan bank yang berbasis tuntunan syariah, bukan berarti bank syariah lebih simple daripada bank konvensional akan tetapi sebenarnya bank syariah mekanismenya lebih spesifik, karena bukan hanya profit dunia saja yang diperhitungkan akan tetapi tanggung jawab kepada Allah juga menjadi perhitungan utama bagi perbankan syariah yang menjadi salah satu prinsip syariah yang diterapkan oleh perbankan syariah adalah larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi.

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan seiring berkembangnya pemikiran masyarakat tentang sistem syariah. Hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat. Perkembangan bank syariah di Indonesia dalam empat tahun terakhir (terhitung dari tahun 2017 sampai dengan 2020) jumlah bank dan kantor cabang bertambah. Hal ini diamati dari tiga sisi, yaitu BUS, UUS, dan BPRS. Berikut adalah tabel jaringan perbankan syariah di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

Indikator	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
<b>BANK UMUM SYARIAH</b>				
Jumlah Bank	13	14	14	14
Jumlah Kantor	471	478	480	490
<b>UNIT USAHA SYARIAH</b>				
Jumlah Bank	21	20	20	20
Jumlah Kantor	154	153	160	162
<b>BPR SYARIAH</b>				
Jumlah Kantor	99	119	167	176

*Sumber: OJK Statistik Perbankan Syariah*

Tantangan yang dihadapi perbankan syariah tidak hanya pengenalan produk namun juga belum adanya inisiatif nasabah untuk menggeser preferensinya dari produk perbankan konvensional. Disamping itu, perbankan syariah juga masih menghadapi persepsi masyarakat terkait kerumitan akad, istilah-istilah dalam perbankan syariah, dan adanya persepsi bahwa tidak adanya perbedaan antara produk bank konvensional dengan produk bank syariah.

Persepsi adalah tanggapan langsung atas sesuatu.<sup>4</sup> Persepsi atau pandangan seseorang secara langsung terhadap sesuatu didapat dari informasi yang mereka dapatkan, penumbuhan minat konsumen untuk menggunakan jasa dan produk perbankan syariah akan menimbulkan persepsi positif terhadap produk yang di tawarkan. Dalam kehidupan sehari-hari perilaku konsumen berbeda-beda, dalam islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah, yang mana islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu dengan tidak menyimpang dari ajaran agama islam.<sup>5</sup> Sehingga manusia harus mampu memutuskan pilihan yang akan diambil apakah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta tidak menyimpang dari ajaran agama islam.

Sweeney dan Soutar mengemukakan dimensi persepsi nilai terdiri atas tiga aspek utama yakni *emotional value* (nilai emosional), *social value*

---

<sup>4</sup> Veithzal Rivai Zainal. Muliaman Darmansyah Hadad. Mansyur Ramly, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persda, 2014), hlm: 326.

<sup>5</sup> Heru Sudarsono, *Suatu Pengantar Konsep Ekonomi Islam* (Yogyakarta, Ekonisia, 2007), hlm: 167.

(nilai sosial) dan *quality performance value* (nilai kualitas atau performa jasa).<sup>6</sup>

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya adalah mengenai *Product Knowledge* yang berarti pengetahuan konsumen terhadap produk yang mencakup seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.<sup>7</sup> Menurut Sri Kussujaniatun Indikator dalam pengetahuan produk (*product knowledge*) yakni atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, pencapaian nilai konsumen atas produk.<sup>8</sup> Penelitian Bagus (2008) *Product knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi minat menabung mahasiswa di Bank Syariah. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Herlina (2017) *Product Knowledge* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa di bank syariah.

Religiusitas juga merupakan faktor yang dapat membentuk perilaku konsumen.<sup>9</sup> Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu didalam hati, getaran hati nurani dan sikap personal.<sup>10</sup> Menurut Glock dan Stark terdapat lima dimensi yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengalaman agama, dimensi

---

<sup>6</sup> Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa. (Malang: Bayumedia Publishing.2007), hlm.296.

<sup>7</sup> Philip kotler dan Gary Amstrong, Principle of marketing, (Jakarta: Erlangga, 2014), hlm.301

<sup>8</sup> Sri, Kussujaniatun. 2011. Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Vol. 5, No. 1. Hlm.9.

<sup>9</sup> Butar Tumpal Butar 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah”. Medan: Jurnal Implementasi Ekonomi dan Bisns Vol 3 No 1. Hal 614

<sup>10</sup> Sahlan, Asmaun. 2011. Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam. Malang: UIN Maliki Press. Hal 39.

konsekuensi.<sup>11</sup> Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, konsumen muslim lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih segala sesuatu yang haram supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang.<sup>12</sup> Contoh kecilnya saja konsumen tidak akan membeli produk tanpa label halal MUI, bahkan peredaran produk tersebut dicegah oleh pihak yang berwajib. Contoh lainnya dalam hal pemilihan bank untuk menabung, terdapat masyarakat yang lebih memilih menabung di bank syariah daripada konvensional dengan pertimbangan kehalalan produknya yang terhindar dari riba. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bagus (2018) religiusitas tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap preferensi menabung mahasiswa. Namun hasil penelitian tidak di dukung oleh penelitian yang dilakukan Nur'aini Ika Ramadhani, Jeni Susyanti dan M. Khoirul ABS (2019) Tingkat religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Hal ini mengindikasikan

---

<sup>11</sup> Djamaludin Ancok dan Fuad Nasori Suroso, Cetakan VIII, Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm: 77-78

<sup>12</sup> Sahlan, Asmaun. 2011. Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam. Malang: UIN Maliki Press. Hal .41.

bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas mahasiswa maka semakin tinggi juga minat menabung di bank syariah.

Pilihan mahasiswa UNISNU Jepara sebagai responden penelitian karena UNISNU Jepara merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman, sehingga dalam proses pembelajarannya banyak memuat pendidikan keislaman, selain materi keislaman harusnya sebagai mahasiswa program studi perbankan syariah sedikit banyak telah mengetahui tentang perbankan syariah. Namun dalam praktiknya preferensi menabung mahasiswa UNISNU Jepara masih sedikit, dan dalam kegiatan ekonominya UNISNU sendiri belum menggunakan jasa perbankan syariah seperti untuk pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya masih menggunakan konvensional. Sehingga mahasiswa sendiri masih belum menjadikan pilihan perbankan syariah untuk menabung.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengarah pada menemukan fakta mengenai seberapa besar “Pengaruh Persepsi, *Product Knowledge* dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah”. Maka peneliti mengangkat sebuah judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Persepsi, *Product Knowledge* dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UNISNU Jepara)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah?

2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah?
4. Apakah Persepsi, *Product Knowledge* dan Religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a Untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah
- b Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah
- c Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah
- d Untuk mengetahui pengaruh Persepsi, *Product Knowledge* dan Religiusitas terhadap minat mahasiswa UNISNU Jepara menabung di Bank Syariah

#### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di peroleh dari penelitian ini adalah untuk bisa menambah wawasan dan pengetahuan, juga bermanfaat untuk bisa memecahkan persoalan penelitian dan dapat memberikan solusi serta

bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dari suatu permasalahan yang ada.

