

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya dengan berdasarkan hukum syariah agama islam dan berdasarkan Undang-Undang dengan Pasal dua (2) PBI No. 6/24/PBI/2004. Perkembangan bank syariah memiliki tingkat perkembangan yang sangat pesat berdasarkan data statistik yang ada terdapat 13 bank syariah dengan 1.824 kantor, terdapat pula 21 bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah atau UUS disertai dengan 346 kantor UUS serta dilayani dengan 144 ATM. Ditambah lagi dengan 167 bank pembiayaan rakyat syariah sampai dengan akhir tahun 2018 aset perbankan syariah tumbuh 20,65% menjadi Rp.429,36 triliun (sumber : <http://www.ojk.go.id>). Perbankan syariah adalah suatu lembaga intermediasi dengan memberikan pelayanan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh transaksi dilakukan sesuai dengan etika dan prinsip-prinsip agama islam maka dari itu bebas dari riba (khotimah nurul, 2018). Dalam beroperasi, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan dengan dasar prinsip syariah islam jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Toni, 2014).

Meskipun kebanyakan penduduk Indonesia adalah muslim, akan tetapi pengembangan bank syariah masih lambat dan kurang berkembang sebagaimana halnya dengan bank konvensional. Adanya bank syariah dan bank konvensional secara luas memberikan fungsi yang sangat strategis dalam

memberikan jasa transaksi pembayaran tetapi dari kedua bank tersebut memiliki karakteristik tersendiri dimana hal tersebut dapat mempengaruhi calon nasabahnya dalam menentukan minat mereka terhadap bank tersebut. Bank syariah mempunyai prinsip yang berbeda dengan bank konvensional perbedaannya terletak pada bagaimana bank tersebut memperoleh keuntungan pada bank konvensional disebut dengan bunga sedangkan pada bank syariah tidak memperbolehkan adanya bunga akan tetapi dengan menggunakan prinsip bagi hasil (Antonio, 2011). Penerapan prinsip inilah yang membedakan lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional (umum). Misal dengan pemberian modal pada usahanya, bank syariah hanya membantu membiayai kegiatan ataupun usaha yang bermanfaat dan halal, sedangkan bank konvensional dalam pemberian pembiayaan tidak menilai halal ataupun tidaknya usaha tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada diduga bahwa masalah lembaga keuangan syariah adalah bagaimana bank menarik para nasabahnya dan mempertahankannya agar bank tersebut dapat bertahan dan berkembang. Untuk mewujudkan tujuan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat karena pemasaran merupakan hal yang bersifat penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen atau nasabah. Agar para pemasar sesuai dengan sasaran yang diinginkan pemasar harus memperhatikan perilaku konsumennya dengan baik. Misalnya dalam memberi pelayanan yang baik sehingga para nasabah bisa merasakan kenyamanan dan menentukan pilihan menabungnya dibank tersebut sehingga para calon nasabah lain tertarik dan mau menabung dibank tersebut.

Minat menabung merupakan sebagian dari hal yang terpenting dari perilaku konsumen dengan menilai, kemudian mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomi. Secara umum, perilaku pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan jasa tertentu dipengaruhi beberapa faktor yaitu : harga, servis yang ditawarkan, lokasi, dan kemampuan tenaga penjual, sekaligus dengan periklanan (kotler, 2006).

Kemampuan tenaga penjual juga menjadi faktor dimana jika kemampuan penjual masih kurang maka para konsumen akan merasa tidak puas dan membuat para konsumen mengambil keputusan untuk tidak datang kembali untuk membeli atau menggunakan jasa yang dijualnya. Jadi kemampuan dari seorang teller maupun pegawai bank juga menjadi tolak ukur dimana para nasabah merasa nyaman dan percaya jika para pegawainya ahli dan tidak merasa gugup saat menangi nasabah. Media sosial juga menjadi penunjang dimana media berfungsi sebagai jembatan untuk para konsumen bisa mengetahui dan dapat mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai apa yang dibutuhkannya. Sehingga akan timbul minat yang nantinya akan berdampak pada bank tersebut.

Timbulnya minat menabung pada diri seseorang tidak hanya saja dipengaruhi oleh kemampuan pribadi dari diri itu sendiri tetapi ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang yaitu faktor eksternal dan internal. Menabung juga termasuk kegiatan pengendalian diri terhadap sikap konsumtif sebagai wujud rasa syukur atas rezeki yang diberikan Tuhan kepada kita dan dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT supaya kehidupannya selamat baik di

dunia maupun diakhirat. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar untuk membangunkan semangat dalam melakukan tindakan yang diminati, dalam hal ini yaitu minat menabung yang dilakukan di perbankan syariah (masruroh, 2015). Salah satu timbul nya minat menabung dikarekan bank yang memiliki pencitraan yang baik dan termasuk bank yang memiliki banyak nasabah.

Bank muamalat pasuruan merupakan bank yang berada pada lokasi yang strategis dan termasuk bank yang sangat diminati karena berbasis syariah sesuai dengan kondisi kota pasuruan yang memiliki tingkat *religiusitas* yang sangat kental. Sesuai dengan data yang diperoleh dari OJK ( Otoritas Jasa Keuangan) Bank Muamalat termasuk ke dalam salah satu bank yang memiliki brand yang baik dimata nasabahnya berikut datanya :

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2018

MERK	TBI	TOP
<b>BRI Syariah</b>	29,1%	TOP
<b>Mandiri Syariah (BSM)</b>	21,2%	TOP
<b>BNI Syariah</b>	20,0%	TOP
<b>BCA Syariah</b>	15,4%	
<b>Bank Muamalat</b>	4,7%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>.

Bank syariah tidak lepas dari Religiusitas yaitu suatu keadaan yang ada didalam diri seseorang yang mendorong tingkah laku, sikap dan tindakan sesuai dengan ajaran agamanya. Religiusitas merupakan suatu keyakinan dan penghayatan akan ajaran agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (Darto, 2016). Religiulitas merupakan suatu keyakinan yang bisa diaplikasikan tidak hanya dengan beribadah saja,

tetapi melakukan aktivitas lainnya sesuai dengan dorongan dan kekuatan lain. Bukan hanya sekedar berkaitan dengan kegiatan yang nampak dilihat dengan mata, akan tetapi juga aktivitas yang tidak nampak dan terjadi pada diri seseorang. Berdasarkan sikap yang ada maka manusia dalam melakukan suatu aktivitasnya sesuai dengan ketentuan agama yang ada, dan sesuai dengan perintah tuhan yang bertujuan mendapatkan ridha-NYA.

Dalam sebuah penelitian yang diteliti oleh Sayyidatul Magfiroh (2018) dimana peneliti meneliti “pengaruh religiusitas terhadap minat menabung di bank syariah pada santri Pesantren Mahasiswi Darush Shalihah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas tidak terdapat pengaruh terhadap Minat Menabung Santri di Bank Syariah. Berbeda dengan penelitian yang dikerjakan oleh Fitriana Nurma Sari (2018) dimana peneliti meneliti “Pengaruh Tingkat religiusitas santri pondok Pesantren Darussalam Kediri terhadap minat menabung di perbankan syariah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat menabung santri Pondok Pesantren Darussalam Kediri di perbankan syariah. Dari penelitian diatas terdapat perbedaan yang menjadi sebuah faktor dimana peneliti bisa meneliti kembali.

Bank adalah bentuk perusahaan dengan berorientasi pada kepercayaan nasabah. Tanpa kepercayaan dari para nasabahnya bank tidak akan berjalan dan beroperasi sesuai dengan kegiatan usahanya dengan baik dan benar. Maka dari itu, penting bagi bank untuk dipercaya oleh nasabah. Kepercayaan akan timbul dari sebuah kebiasaan yang lama sampai dengan kedua pihak sama-sama mempercayai satu sama lain. Jika kepercayaan sudah timbul dari dua

belah pihak yaitu bank dan nasabahnya, maka usahanya dalam melakukan kerja sama akan terasa lebih mudah dengan seperti itu kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Zur, dkk. 2012 (Yohana dan Edwin, 2015) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara seluruh pihak yang terlibat didalam bisnis.

Melalui kepercayaan yang sudah terbangun diantara berbagai pihak yang terlibat didalam bisnis memungkinkan bisnis bisa berjalan dengan lebih intensif mengingat masing-masing pihak memiliki kepercayaan untuk bisa memenuhi tanggung jawabnya masing-masing. Diperkuat dengan pendapat Akbar dan (Parvez, 2009) Pendapat ini menjelaskan bahwa diperlukan adanya sebuah kepercayaan agar bisa membuat hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara semua pihak yang terlibat. Dari sudut pandang pemasaran (Maharani, 2010), dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, seharusnya menjadi suatu komponen yang fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan sebagai pengarah pada penciptaan suatu hubungan nasabah yang sejati dengan pihak yang ada.

Nasabah harus mempunyai pemikiran bahwa perusahaan yang digunakannya dapat diandalkan sekaligus dapat dipercaya agar terjalin suatu kenyamanan diantara nasabah dan perusahaan. Akan tetapi, untuk membangun suatu kepercayaan dibutuhkan waktu yang cukup lama dan hanya bisa berproses setelah pertemuan yang berulang-ulang kali dengan nasabah. Lebih penting, bahwa nilai kepercayaan akan semakin tinggi setelah seorang

individu mampu mengambil resiko dalam melakukan hubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membangun suatu hubungan yang dapat dipercaya akan lebih memungkinkan terjadi didalam wilayah perindustrian tertentu, terutama dengan melibatkan pengambilan resiko oleh pelanggan didalam jangka pendek ataupun didalam membutuhkan obligasi jangka panjang. Menurut penelitian yohana neysa (2015), dimensi pembentuk kepercayaan konsumen ada 3 yaitu : *competence*, *benevolence* dan *integrity*.

Dalam berhubungan dengan peningkatan jumlah nasabah maka bank harus dapat menghasilkan kepercayaan masyarakat terhadap bank sehingga masyarakat akan tetap merasa aman menyimpan asset/uang mereka pada bank (simorangkir, 2004) Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan membutuhkan waktu yang cukup panjang serta membutuhkan pelayanan yang baik pula, jika melayani para nasabah sudah sesuai dengan etika maka para nasabah juga akan berperilaku sama dengan hal yang kita lakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (kamsir, 2004) yang menyatakan dalam melayani nasabah, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan etiket perbankan yaitu dengan memberikan pelayanan kepada nasabah dengan baik.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis termotivasi dalam melakukan penelitian untuk mengetahui fakta mengenai seberapa besar berengaruhnya *religiusitas* serta kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dan juga berdasarkan penelitian terdahulu yang menghasilkan perbedaan dari sebelumnya. Dan juga ingin memberikan informasi bahwa melalui religiusitas dan kepercayaan kepada masyarakat dapat meningkatkan minat dalam menitipkan dananya di Bank Muamalat sehingga pangsa pasarnya meningkat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti mengambil dan membahasnya lebih lanjut dalam judul “PENGARUH *RELIGIUSITAS* DAN KEPERCYAAAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK MUAMALAT” (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Pasuruan).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, identifikasi masalah yang ada, serta pembatasan masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel *religiusitas* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat menabung pada Bank Muamalat?
2. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat menabung pada Bank Muamalat ?
3. Apakah variabel *religiusitas* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat menabung pada Bank Muamalat ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh parsial variabel *religiusitas* terhadap minat menabung pada Bank Muamalat.
2. Untuk mengetahui serta menjelaskan secara parsial variabel kepercayaan terhadap minat menabung pada Bank Muamalat.
3. Untuk mengetahui serta menjelaskan secara simultan variabel *religiusitas* dan variabel kepercayaan terhadap minat menabung pada Bank Muamalat.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh didalam penelitian ini antara lain :

##### 1. Teoritis

###### a. Akademisi

Akademisi di harapkan dapat mengetahui wawasan dalam bidang perbankan syariah mengenai pengaruh *religiusitas* dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat pasuruan di bank muamalat pasuruan.

###### b. Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat memperluas suatu pengetahuan serta wawasan dalam lembaga keuangan syariah khususnya perbankan syariah, serta sebagai karya ilmiah untuk menerapkan berbagai teori yang pernah diajarkan di bangku kuliah.

##### 2. Praktisi

###### a. Perbankan

Sebagai pemasukan ataupun saran untuk bank muamalat bagaimana religiusitas dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat masyarakat menabung di bank muamalat pasuruan.

###### b. Masyarakat

Pelaksanaan penelitian ini diharap dapat membantu dan memberikan informasi ketika menabung di bank muamalat pasuruan. Sehingga masyarakat dapat mempunyai gambaran tentang bagaimana bank muamalat pasuruan dapat memberikan keamanan penitipan dana dan memberi keuntungan bagi mereka.