

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan dengan pesat, masyarakat mulai mengetahui dengan apa yang disebut bank syariah. Dengan diawali berdirinya pada tahun 1992 oleh bank yang diberi nama dengan Bank Muamalah Indonesia (BMI), sebagai pelopor berdirinya perbankan yang berlandaskan sistem syariah. (Sadi, 2015, hlm. 31)

Sejalan dengan perkembangan yang pesat di dunia bisnis dan keuangan telah mendorong berkembangnya inovasi transaksi-transaksi keuangan syariah sehingga bank perlu mengantisipasi dan mengikuti dinamika tersebut agar dapat berkembang serta tetap memenuhi prinsip syariah menyangkut kepercayaan masyarakat yang memercayakan dananya kepada bank. (Danupranata, 2013, hlm. 87)

Agar bank syariah dapat bertahan, harus dapat menempatkan pola tindakan yang koheren untuk meningkatkan posisi kompetitif jangka panjang. (Naser & Moutinho, 1997, hlm 189) Munculnya perbankan syariah ini di atas semakin terdorong oleh menguatnya kesadaran dan pergeseran orientasi teori ekonomi *mainstream* yang lebih menekankan pada prinsip memaksimalkan keuntungan pemilik modal (*shareholder value*) menjadi memaksimalkan kepentingan umum (*stakeholder value*). Banyak ekonom yang memiliki keyakinan bahwa ketidakpedulian kepentingan masyarakat

dan lingkungan menyebabkan ketidakseimbangan dalam distribusi kesejahteraan sosial-ekonomi dan terjadinya ekosistem. Perubahan orientasi ekonomi tersebut turut berperan bagi tumbuh dan berkembangnya ilmu ekonomi syariah yang dikembangkan oleh ekonom dengan landasan etika dan moral Islam untuk membantu memahami permasalahan ekonomi dengan suatu pandangan hingga pada jalan keluar baru terhadap permasalahan lama yang berkepanjangan. (Otoritas Jasa Keuangan, 2015)

Perbankan Syariah mengacu pada sistem perbankan yang konsisten dengan syariah (hukum Islam). Syariah tidak mengizinkan penerimaan bunga (riba) dan mempromosikan tingkat keadilan dan kesetaraan yang lebih besar dalam menjalankan bisnis perbankan (Al-Quran; 2: 275). Sistem perbankan syariah telah menjadi salah satu perantara keuangan yang memfasilitasi berbagai skema keuangan di seluruh dunia. (Lateh, Ismail, dan Noraini, 2009. Hlm.168)

Sejak saat itu, pemerintah Indonesia mulai memperkenalkan *dual banking system*. Komitmen pemerintah dalam usaha pengembangan perbankan syariah baru mulai terasa sejak tahun 1998 yang memberikan kesempatan luas kepada bank syariah untuk berkembang. Tahun selanjutnya, kepada Bank Indonesia (bank sentral) diberi amanah untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia. Selain menganut startegi *market driven* dan *fair treatment*, pengembangan perbankan syariah di Indonesia dilakukan dengan strategi pengembangan bertahap yang berkesinambungan yang sesuai dengan prinsip syariah. Tahap pertama yang dimaksud untuk meletakkan landasan yang kuat bagi pertumbuhan industri (2002-

2004). Tahap berikutnya memasuki fase untuk memperkuat struktur industri perbankan syariah (2005-2009). Tahap ketiga perbankan syariah diarahkan untuk dapat memenuhi standar keuangan dan mutu pelayanan internasional (2010-2012). Sedangkan tahap keempat mulai terbentuknya integrasi lembaga keuangan syariah (2013-2015). Pada tahun 2015 diharapkan perbankan syariah Indonesia telah memiliki pangsa yang signifikan yang ikut ambil bagian dalam mengembangkan ekonomi Indonesia yang mensejahterakan masyarakat luas. (Ascarya, 2012, hlm. 204)

Menabung yaitu menyalurkan harta kita untuk mempersiapkan suatu pengeluaran penting pada masa mendatang, sehingga pada saatnya tiba telah tersedia dana yang memadai. Menabung yaitu bagian dari pengendalian diri artinya kita tidak terbawa hawa nafsu untuk memenuhi kebutuhan kepuasan sekarang atau jangka pendek, melainkan mengendalikan pemenuhan keinginan kita untuk dapat memenuhi kebutuhan yang akan datang.

Dalam Al-Quran terdapat ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik (Antonio, 2001). Firman Allah SWT. dalam surat An-Nisaa'

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaknya takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Dalam ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dalam mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satu langkahnya adalah dengan menabung.

Desa Bunipah adalah salah satu dari 19 desa yang berada di Kecamatan Aluh-Aluh yang mayoritas masyarakatnya beragama muslim. Di Desa Bunipah pengembangan perbankan serta ekonomi syariah umumnya merupakan suatu langkah kebijakan yang sudah menjadi keharusan. (Mubarak, 2004, hlm. 86) maksudnya disini yaitu keharusan dalam pengembangan bank syariah di Desa Bunipah, karena sekarang bukan hanya di Desa Bunipah bahkan seluruh Indonesia pun Bank syariah belum bisa menandingi bank konvensional dalam memberikan produk-produk yang di inginkan oleh nasabah.

Persepsi masyarakat tentang bank syariah masih keliru, persepsi implikasi kekeliruan berdampak pada pemahaman masyarakat bahwa, bank syariah tidak boleh meminta jaminan dalam memberikan pembiayaan kemudian bank syariah tidak boleh menyita jaminan. (Muhammad, 2004, hlm. 32)

Oleh karena itu Bank Syariah dituntut untuk bisa menjalankan peran dan fungsi strategis dengan mensosialisasikan Bank Syariah kepada masyarakat dikota maupun yang ada di desa secara maksimal agar bisa lebih menarik minat menabung masyarakat dan semakin di kenal disemua kalangan.

Pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung. Akan tetapi, survei yang dilakukan

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 menemukan hasil bahwa, indeks literasi (pengetahuan) keuangan di Indonesia hanya 29,66%. Indeks literasi tersebut tergolong rendah jika dibandingkan dengan Malaysia, Singapura, Thailand, dan Filipina. Masyarakat di Indonesia dinilai belum begitu memahami produk-produk keuangan, seperti bank, asuransi, dan pasar modal. Padahal, ketika masyarakat memiliki pengetahuan produk keuangan dan menjadikannya prinsip dalam pengambilan keputusan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat dalam perencanaan tabungan masa depan.

Selain itu, reputasi bisa menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menabung adalah reputasi bank. Penelitian yang dilakukan Almosawi (1991) menyatakan bahwa salah satu atribut penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi bank. Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan. Akan tetapi, mengelola reputasi bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan usaha untuk membangun reputasi tersebut. Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan. (Nova, 2011, hlm. 305)

Selain reputasi bank, promosi juga berperan penting dalam mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Dengan adanya promosi, ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh bank sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan menabung di bank

syariah. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya.

Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah. Faktor pendukung dari promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Keempat elemen tersebut akan menjadi penentu utama efektifitas kegiatan promosi perusahaan. Oleh karena itu maka bank harus memahami benar pasar sasarnya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat. (Muslih, 2004, hlm. 106)

Promosi yang tepat dapat mendorong masyarakat untuk lebih tertarik menabung di bank syariah. Dengan persaingan yang semakin ketat diantara perbankan baik itu konvensional maupun syariah menyebabkan bank syariah harus berusaha menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah yang akan menabung di bank tersebut. Faktor penting yang menjadikan nasabah tertarik menabung di bank syariah tersebut karna keuntungan optimal dari produk yang ditawarkan oleh Bank.

Selain promosi, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat manabung adalah fasilitas. Fasilitas bank harus memenuhi kebutuhan dan harapan dari nasabahnya. Nasabah sekarang sangat kritis terhadap ketersediaan fasilitas yang ada di bank, baik dari tampilan gedung, keamanan, ruang tunggu, da sebagainya. Selain itu fasilitas yang tidak kalah pentingnya yaitu kemudahan dalam transaksi, mulai dari sarana transfer antar rekening, tarik tunai lewat ATM dan menabung. (Wiji,

2011, hlm. 110) Fasilitas yang diberikan oleh bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Berdasarkan data yang didapat penulis dari kantor Desa Bunipah, pada saat observasi, penulis menemukan ada sebanyak 2.491 orang jumlah penduduk di Desa Bunipah. (Koordinasi statistik kecamatan Aluh-Aluh tahun 2020) penulis melakukan wawancara awal kepada 7 orang usia 23-29 tahun diketahui masyarakat lebih memilih menabung di bank konvensional karena Mesin ATM yang lebih mudah di temukan dan kemudian ada juga yang memang sudah memiliki tabungan di bank syariah. Melihat fenomena rendahnya minat menabung masyarakat di bank syariah dilokasi tersebut yang sesuai dengan hal yang peneliti akan teliti.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Fasilitas, Dan Faktor Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Bunipah Kabupaten Banjar di Bank Syariah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan, reputasi, fasilitas dan faktor promosi berpengaruh secara simultan terhadap terhadap minat menabung masyarakat Bunipah di bank syariah?

2. Apakah pengetahuan, reputasi, fasilitas dan faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Bunipah di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada uraian latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan, reputasi, fasilitas, dan faktor promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung masyarakat Bunipah di bank syariah.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan, reputasi, fasilitas, dan faktor promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat Bunipah di bank syariah.

D. Signifikasi Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan berguna baik secara teoritis maupun secara praktis, hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat berguna untuk

1. Aspek Teoritis

Untuk menambah wawasan bagi penulis dan pembaca tentang Pengaruh pengetahuan masyarakat, reputasi, fasilitas, dan faktor promosi terhadap minat menabung di bank syariah dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Menjadi bahan informasi pihak-pihak yang berkepentingan, baik yang melakukan penelitian yang lebih kritis dan mendalam mengenai Pengaruh pengetahuan, reputasi, fasilitas, dan faktor promosi terhadap minat menabung masyarakat Bunipah di bank syariah

E. Definisi Operasional

Sebagai pedoman agar terarahnya penelitian ini dan tidak menimbulkan kesalah pahaman maka perlu dijelaskan melalui batasan istilah, yaitu:

1. Pengetahuan merupakan apa yang kita ketahui tentang suatu objek tertentu, termasuk didalamnya ilmu, seni dan agama. (Suriasumantri, 2000, hlm. 104)
Jadi pengetahuan di sini adalah pengetahuan tentang karakteristik, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang kepuasan produk dan pengetahuan tentang konsep dasar Bank Syariah.
2. Reputasi adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik atau penilaian tentang keadaan masa lalu serta prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk atau jasa (Eka & Indah, 2017). Reputasi yang dimaksud disini adalah relevansi, kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan.
3. Fasilitas yaitu segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan

kepuasan yang maksimal. (Kotler, 2002, hlm. 57) Fasilitas yang dimaksud disini adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Syariah untuk nasabah.

4. Promosi merupakan mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bauran promosi dalam pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tersedia di tempat dan pada harga yang tepat. (Danupranata, 2013, hlm. 44) Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan.
5. Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu. Minat menabung dalam hal ini ialah minat menabung masyarakat desa Bunipah di Bank Syariah. (Putri, 2019, hlm. 81)

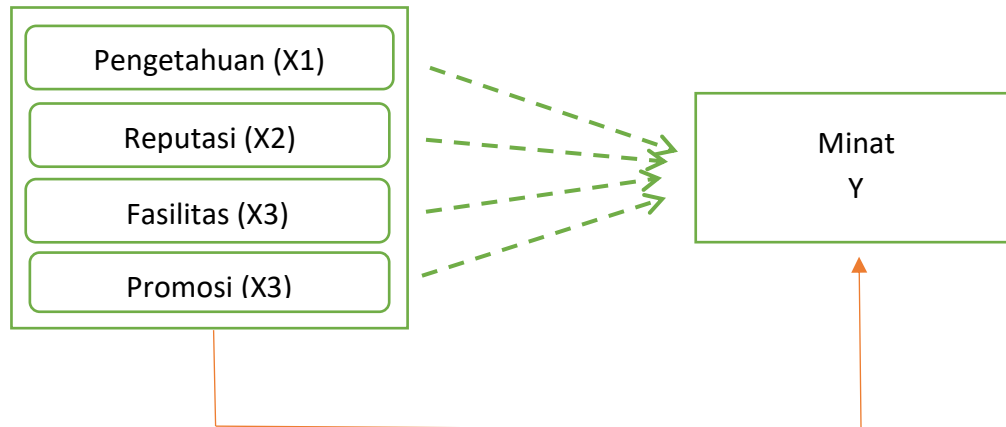
F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, penulis menggambarkan regresi sitematik antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y.



BAGAN I

Diagram Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel

Dependen



Keterangan:

-  : Tanda pengeruh parsial
-  : Tanda pengeruh simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Adapun perumusan H_0 dan H_a adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017, hlm. 96)

1. H_0 = Pengetahuan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.

H_a = Pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.

2. H_0 = Reputasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.
 H_a = Reputasi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.
3. H_0 = Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah
 H_a = Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah
4. H_0 = Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.
 H_a = Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.
5. H_0 = Minat tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.
 H_a = Minat ti berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah.
6. H_0 = Pengetahuan masyarakat, reputasi, fasilitas dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di bank syariah.
 H_a = Pengetahuan masyarakat, reputasi, fasilitas dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di bank syariah.

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, berikut ini akan dipaparkan beberapa sumber referensi penelitian terdahulu yang relevan terkait dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Ika Aulia pada tahun 2020 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin tentang “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking* di PT. BNI Syariah kantor cabang Banjarmasin” kesimpulan dari penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t atau secara parsial terhadap tiga variabel bebas yang meliputi pengetahuan nasabah (X1), reputasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) diketahui bahwa terdapat satu variabel saja yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu variabel kualitas pelayanan (X3) karena nilai t_{hitung} dari variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), sedangkan dua variabel lainnya yaitu pengetahuan nasabah (X1) dan reputasi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking* di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin karena nilai t_{hitung} dari kedua variabel tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) pada tabel Coefficients, dilihat dari nilai t_{hitung} maka variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah variabel kualitas pelayanan (X3). Ini berarti variabel kualitas pelayanan (X3) yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan nasabah menggunakan *internet banking*

di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin yaitu dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,800 dengan nilai sig. 0,000.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan uji f atau secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 21,448, nilai tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} ($21,448 > 2,70$). Sementara nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan ($\alpha = 5\%$ atau 0,05). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti variabel bebas (X) yang terdiri dari pengetahuan nasabah (X1), reputasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan *internet banking* di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banjarmasin. (Ika Aulia, 2020)

Adapun perbedaan dengan penelitian saya adalah pada penelitian ini membahas tentang Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Reputasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Internet Banking*. Sedangkan penelitian saya lebih menekankan tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Reputasi Bank dan Faktor Promosi Terhadap Minat Menabung.

Penelitian yang dilakukan oleh Afriani Nur Hasanah pada tahun 2021, NIM 502171825. Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Sultan Thaha Saifudin Jambi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah berpengaruh terhadap signifikansi terhadap minat menabung di bank syariah. Untuk masyarakat yang pernah menabung: semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang perbankan maka semakin bertambah minat transaksional dan

minat referensial menabung masyarakat di bank syariah terutama di wilayah Desa Pagar Puding. Dan sebaliknya. Dengan kontribusi 12,8%.

Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Untuk masyarakat yang tidak pernah menabung: semakin bertambahnya pengetahuan masyarakat maka semakin bertambah pula minat prepsensial dan minat eksploratif menabung masyarakat di bank syariah terutama di wilayah Desa Pagar Puding. Dan sebaliknya. Dengan kontribusi 56,6%.

Diduga variabel pengetahuan tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap minat menabung melainkan nilai pada label syariah yang ada di bank syariah. Masyarakat yang menabung di bank syariah agar terhindar dari riba sedangkan masyarakat yang tidak menabung di bank syariah masyarakat yang tidak menabung di bank syariah belum mengetahui sistem yang ada di bank syariah. (Afriani,2021)

Adapun perbedaan dengan penelitian saya Pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Sedangkan penelitian saya lebih menekankan tentang Pengaruh Pengetahuan Masyarakat, Reputasi Bank dan Faktor Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis menyusun sistematika penulisan sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori: Pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang diambil dari referensi buku-buku, internet dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian: Pada bab ini menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, sehingga dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data variabel penelitian, desain pengukuran, setelah itu untuk mengukur alur penelitian dari awal sampai akhir sehingga dibuatlah tahap penelitian yang sistematis.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian: Memuat gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis data tentang pengaruh pengetahuan, reputasi, fasilitas, dan faktor promosi terhadap minat menabung masyarakat Bunipah di bank syariah

Bab V Penutup yang memuat simpulan dan saran-saran. Simpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bab pendahuluan. Bagian ini berisi pemecahan terhadap apa yang dipermasalahkan dalam skripsi. Saran-saran memuat beberapa implikasi penelitian yang dapat diajukan kepada Lembaga yang relevan dan terkait langsung dengan pemecahan masalah dalam skripsi.

