

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah di Indonesia. Salah satunya Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama dan menjadi *pioneer* bagi bank syariah yang lain, serta telah lebih dulu mengaplikasikan sistem perbankan syariah ditengah-tengah populernya perbankan konvensional. Krisis moneter yang berlangsung pada tahun 1998 mengakibatkan bank-bank konvensional tenggelam serta banyak diantara mereka yang telah dilikuidasi sebab terjadinya kegagalan sistem bunganya. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah bisa tetap eksis dan mampu bertahan.

Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, para nasabah pembiayaan dan para nasabah penyimpan dana di bank-bank syariah.

Hal ini dapat dibuktikan dari keberhasilan Bank Muamalat Indonesia melawati krisis yang terjadi pada tahun 1998 dengan

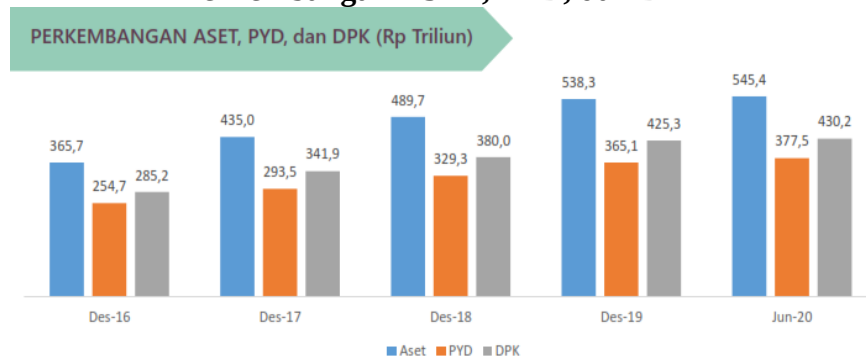
menunjukkan kinerja yang semakin meningkat dan tidak menerima sepersen pun bantuan dari pemerintah. Dan pada saat krisis keuangan tahun 2008, Bank Muamalat Indonesia mampu memperoleh laba sebesar Rp. 300 milyar lebih. Perbankan syariah seharusnya dapat menggunakan momentum ini untuk menunjukkan bahwa perbankan syariah benar-benar tahan dan kebal krisis dan mampu tumbuh dengan signifikan.¹ Dan saat ini banyak muncul berdirinya bank syariah di Indonesia seperti Bank BRI Syariah, Bank BNI syariah, Bank Syariah Mandiri, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin, dan BCA Syariah. Dan pada tanggal 1 Februari 2021 ada 3 bank syariah yang melakukan merger yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah yang sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia.² Tujuan melakukan penggabungan adalah akan digadang-gadang bakal meningkatkan pasar keuangan syariah di Indonesia yang memiliki potensi besar.



¹ Nofinawati, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *JURIS*, Vol. 14, No. 2 (Juli-Desember 2015), 67.

² Ariyani Yakti Widyastuti, "Resmi Beroperasi, Begini Perjalanan Berdirinya Bank Syariah Indonesia", dalam <https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1428805/resmi-beroperasi-begini-perjalanan-berdirinya-bank-syariah-indonesia> (2 Februari 2021).

Gambar 1.1
Perkembangan ASET, PYD, dan DPK



Sumber: OJK (27 Januari 2021)

Perkembangan Aset, PYD (Pembiayaan Yang Diberikan) dan DPK (Dana Pihak Ketiga) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dapat dilihat dari grafik data. Pada tahun 2016 total aset sebesar 20,28%, untuk PYD sebesar 16,41%, dan sedangkan DPK sebesar 20,84%. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 18,97%, untuk PYD sebesar 15,27%, dan untuk DPK sebesar 19,89%. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 12,57%, untuk PYD sebesar 12,17%, dan untuk DPK sebesar 11,14%. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 9,93%, untuk PYD sebesar 10,89%, dan untuk DPK sebesar 11,93%. Dan pada bulan Juni 2020 juga mengalami peningkatan dengan total aset sebesar 9,22%, untuk PYD sebesar 10,13%, dan untuk DPK sebesar 8,99%. Aset perbankan syariah di Jawa Timur pada bulan November 2020 sebesar 44.853 miliar.³

³ OJK, “Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020.aspx#> diakses pada tanggal 27 Januari 2021 pada pukul 08:06 WIB.

Dilihat dari perkembangannya, berdasarkan penyajian data-data sebelumnya jika perkembangan bank syariah telah membaik dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, peningkatan tersebut masih relatif kecil. Sehingga perlu ditingkatkan lagi. Hal paling penting untuk dikembangkan adalah aspek yang membuat nasabah berminat untuk menabung di perbankan syariah. Serta bisa menjadikan perbankan syariah sebagai pilihan serta solusi paling utama masyarakat Indonesia khususnya dalam hal transaksi perbankan.

Hal yang tetap dijadikan sebuah masalah paling utama yaitu lembaga keuangan syariah harus mencari metode perihal bagaimana cara agar bisa menaklukkan hati calon nasabah. Pada akhirnya akan memberi pengaruh pada minat menabung di perbankan syariah. Yaitu berhubungan dengan bagaimana bank syariah dalam memasarkan produk perbankan kepada nasabah atau bisa dikenal dengan istilah strategi pemasaran yang digunakan. Bagaimana mengelola strategi pemasaran agar perbankan syariah bisa mempengaruhi minat calon nasabah serta mempertahankannya supaya perbankan syariah bisa bertahan dan tetap melakukan perkembangan setiap harinya.

Supaya tujuan tersebut dapat direalisasikan, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang cocok guna menarik minat calon nasabah. Terutama dalam hal-hal yang berhubungan dengan minat mahasiswa agar bisa menabung di perbankan syariah. Minat indikator yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan seseorang. Minat memiliki efek yang

sangat besar terhadap sikap orang serta perilaku seseorang. Minat merupakan sebuah keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain guna mewujudkan sebuah tujuan tertentu.⁴ Sehingga penting adanya loyalitas nasabah guna membangun minat menabung di bank syariah. Sebab begitu penting bagi keberlangsungan hidup bank syariah. Nasabah yang loyal pada umumnya mereka yang puas dengan pelayanan serta produk tertentu, hingga bisa menunjukkan serta mengenalkan pelayanan produk tersebut dengan suka rela tanpa paksaan pada orang lain. Hingga bisa meningkatkan minat menabung di perbankan syariah.⁵

Dalam strategi pemasaran bank syariah ada strategi *word of mouth*. Strategi *word of mouth* merupakan sebuah strategi yang dilakukan orang untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Sehingga *word of mouth* adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau dari konsumen ke konsumen yang lain.

Terdapat dua manfaat dari komunikasi strategi mulut ke mulut atau *word of mouth* yaitu bersifat meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. *Word of mouth* juga dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon

⁴ Tri Astuti dan Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah", *Jurnal Nominal*, Vol. 2, No. 1(tahun 2003), 186.

⁵ Syifaul Faujjah dan Sulaiman Jazuri, "Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Reputasi dan Religiusitas di Bank Syariah Cilegon", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.12, No. 2 (Juli-Desember 2020), 81.

konsumen lebih mempercayai orang-orang disekitarnya yang sudah lebih dahulu menggunakan produk dan jasa perbankan syariah dibanding dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen.⁶

Strategi *word of mouth* mempunyai dampak pada minat menabung sehingga bisa menaikkan strategi pemasaran perbankan syariah. Dibandingkan dengan melalui pamflet dan iklan. Yang notabennya lebih mengeluarkan biaya yang mahal, jika menggunakan pamflet dan iklan. Strategi *word of mouth* juga lebih efektif dan efisien untuk mempengaruhi minat menabung di bank syariah. Masyarakat sekarang lebih mempercayai orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk dan jasa produk perbankan syariah. Dengan begitu masyarakat lebih mempercayai menggunakan produk dan jasa perbankan syariah bahkan lebih mudahnya strategi mulut ke mulut jika yang menggunakan teman, sahabat dan tetangga. Sehingga informasi yang didapat bisa langsung mengenai calon nasabah.



Selain strategi *word of mouth*, minat mahasiswa guna melakukan penyimpanan dana di bank syariah juga dipengaruhi oleh religiusitas yang berasal dari diri sendiri setiap manusia. Religiusitas adalah keadaan dalam diri manusia untuk mendorong berfikir, bersikap, bertindak laku dan bertindak sesuai dengan ajaran agama Islam. Ciri-ciri religiusitas adalah akidah, ibadah kepada Allah, Al-Qur'an Hadits, dan takwa.

⁶ Zakiah Intan Fenanda dan Nihayatul Aslamatis Solekah, "Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi", *IQTISHODUNA*, Vol.14, No. 2 (tahun 2018), 104.

Menurut Suhartanto dari Fifi Afiyanti Tripuspitosari (2018) faktor religiusitas merupakan faktor yang dominan bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa perbankan syariah. Sedangkan bagi calon nasabah, faktor religiusitas dominan sebagai pendorong minat untuk menabung di bank syariah. Selain itu ditemukan pula faktor tidak langsung bagi religiusitas untuk mempengaruhi loyalitas menabung di bank syariah.⁷

Dalam sebuah penelitian sederhana, peneliti juga melakukan survei yang berhubungan dengan pengguna rekening perbankan syariah. Khususnya dikalangan mahasiswa. Masih menyajikan data yang cukup mengecewakan. Hal itu bisa dibuktikan dengan data dari hasil survei sederhana yang menunjukkan bahwa dari 37 mahasiswa Ekonomi Syariah. Hanya 13 orang yang membuka rekening bank syariah. Dan dari 13 mahasiswa tersebut, hanya 10 mahasiswa yang aktif menggunakan transaksi perbankan syariah. Dan 3 orang hanya memiliki rekening bank syariah, tetapi tidak digunakan sebagai alat untuk bertransaksi.⁸ Dari data tersebut, menjelaskan bahwasanya minat membuka rekening bank syariah masih begitu minim dikalangan mahasiswa. Sedangkan didalam proses belajar mengajar kita selalu melakukan pembahasan perihal transaksi perbankan syariah. Hingga bisa disimpulkan jika antara minat membuka rekening bank syariah dengan religiusitas yang didapat mahasiswa selama proses

⁷ Fifi Afiyanti Tripuspitorini, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 2 (2019), 58.

⁸ Data diperoleh dari hasil survei sederhana dari teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah semester 8, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

belajar di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim masih belum menunjukkan hubungan yang baik.

Berhubungan dengan penelitian tersebut, penelitian ini pula menggunakan wawancara kepada beberapa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang mempunyai serta menjadi pengguna rekening bank syariah. Yang menyatakan bahwa, minat membuka rekening bank syariah yaitu awal mulanya disebabkan adanya tuntutan profesi agar bisa membuka rekening bank syariah yang difungsikan guna menjalankan transaksi pembayaran profesi tersebut. Selain itu, pula adanya sebuah sikap sadar dari diri sendiri guna membuka rekening bank syariah sebab adanya keinginan terhindar dari transaksi yang tidak dianjurkan oleh ajaran agama Islam serta melakukan transaksi yang halal. Dan tidak membebankan biaya bulanan, bahkan jika tabungan lebih dari 1 juta akan mendapat bagi hasil pada tiap bulannya. Selain itu, tabungan lebih aman, terhindar dari riba serta pelayanannya yang ramah.⁹

Dari penelitian ini peneliti menemukan banyak faktor yang bisa berpengaruh pada minat menabung mahasiswa di bank syariah. Sehingga peneliti menggunakan variabel yang dianggap paling berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Dalam hal ini, peneliti menggunakan variabel *word of mouth* (mulut ke mulut) dan variabel religiusitas dalam penelitiannya. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul skripsi Pengaruh Strategi

⁹ Hasil survei sederhana kepada beberapa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah semester 8 yang menjadi pengguna rekening bank syariah.

Word of Mouth dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah (Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi *word of mouth* pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah?
2. Apakah religiusitas pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah?
3. Apakah strategi *word of mouth* dan religiusitas pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah?



C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji apakah strategi *word of mouth* pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Untuk menguji apakah religiusitas pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim berpengaruh secara parsial signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
3. Untuk menabung apakah strategi *word of mouth* dan religiusitas pada mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan ilmu pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmiah dan sebagai referensi pustaka khususnya pengetahuan perihal pengaruh *word of mouth* dan religiusitas mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim terhadap minat menabung di bank syariah.

2. Praksis

Adapun kemanfaatan penelitian ini guna menambah daftar referensi di perpustakaan kampus dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain di kemudian hari. Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah pengetahuan tentang persamaan teori yang diperoleh di kampus dengan pengaplikasian dimasyarakat yang sebenarnya.

