

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman dan menjunjung tinggi nilai budaya, ras dan agama. Kemudian, Indonesia merupakan negara mayoritas terbesar penduduknya beragama islam dan terbesar di dunia. Salah satu negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia ini tentulah segala sesuatunya membutuhkan yang halal, termasuk hukum syariah dalam ekonomi islam. Hubungan ekonomi masyarakat dengan keberadaan lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai penghimpun dan penyaluran dana kepada masyarakat, peranan perbankan memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi (Sudarman et al., 2002).

Secara teori, lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah lembaga yang bergerak untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau melaksanakan fungsi intermediasi keuangan (syafri, 2020). Sedangkan, bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegiatannya baik dalam menghimpun dan menyalurkan dana, serta jasa keuangan lainnya dengan menerapkan prinsip syariah yang berpedoman kepada al-Qur'an dan Hadits (Hidayatullah, 2017).

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang terdiri dari banyak jenis lembaga yang menjadi inovasi atau pilihan dalam dunia perbankan. Dalam

perbankan Syariah terdapat banyak perbedaan dan keunggulan karena tidak hanya kesyariahan yang berhasil menunjukkan bahwa semua transaksi dan aktivitasnya halal dan memiliki prinsip syariah, tetapi di bank syariah itu sendiri tidak hanya dapat digunakan oleh nasabah muslim, nasabah non muslim pun diperbolehkan menabung serta menggunakan jasa layanan bank syariah (Otoritas Jasa Keuangan, 2017).

Akan tetapi pada kenyataannya, walaupun Indonesia didominasi oleh mayoritas bergama islam atau muslim ,lembaga keuangan syariah di Indonesia sendiri tentunya memiliki permasalahan, yakni industri atau perbankan syariahnya yang masih didominasi oleh bank konvensional. Padahal jika dilihat, perkembangan industri perbankan syariah indonesia sampai saat ini menunjukkan perkembangan yang baik atau meningkat, tetapi bila dibandingkan dengan bank konvensional maka dapat dikatakan masih terbilang sangat rendah.

Table 1.1

Market Share Perbankan Syariah

Market share		
Tahun	Syariah	Konvensional
2019	5,95%	94,05%
2020	6,51%	93,49%
2021	6,52%	93,48%

Sumber: otoritas jasa keuangan (OJK)

Menurut data yang dikeluarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), market share perbankan syariah di indonesia pada juni 2019 mencapai 5,95% , pada Desember 2020 mencapai 6,51% dan pada September 2021 mencapai 6,52%. Ini

menunjukkan bahwa market syariah pada tiga tahun berturut-turut mengalami kenaikan. namun bila dibandingkan dengan market share konvensional tentu perbandingan yang masih sangat jauh. Artinya, minat masyarakat Indonesia masih sangat rendah dalam menggunakan bank syariah.

Market share atau pangsa pasar adalah suatu bagian pasar yang dikuasai oleh sebuah perusahaan, atau persentase dari penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan dari seluruh pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Berdasarkan dari data populasi penduduk di Indonesia pada *world population review* maka populasi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai di angka sebesar 276.267.047 juta jiwa dan 87% didominasi oleh masyarakat muslim. Jika dilihat, ini dapat menjadi peluang besar untuk mengembangkan perbankan syariah. Namun, banyak faktor yang menjadikan pertumbuhan pangsa pasar di Indonesia ini masih rendah, salah satunya yaitu perbankan syariah belum menemukan strategi yang cocok dalam menawarkan produk yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa simpanannya, khususnya jasa tabungan atau menabung.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan jasa perbankan syariah, salah satunya yaitu pada faktor psikologis. Dimana pada faktor psikologis terdapat aspek yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yakni adanya motivasi. Dimana motivasi ini merupakan dorongan untuk memuaskan suatu kebutuhan/keinginan (Amir, 2005). Maka dengan demikian perilaku menabung juga didahului oleh keinginan dan rencana agar dapat dilaksanakan dengan baik. Akan tetapi disamping perbankan syariah yang belum menemukan strategi dalam menarik konsumen, yang menjadi faktor penghambat

bank syariah, hal tersebut juga menunjukkan bahwa minat seorang muslim untuk menabung di bank syariah masih rendah (Mujaddid & Nugroho, 2019).

Tentulah salah satu hal penting dalam mengembangkan perbankan syariah, minat seseorang sangatlah penting karena minat sendiri merupakan suatu rasa ketertarikan yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, maupun pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh atau paksaan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minatnya.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Hirmawan, 2015). Maka dijelaskan oleh (Putri et al., 2019) minat menabung ini terkait kecenderungan pelanggan untuk memilih produk atau jasa melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan pilihan tingkat kemampuan untuk menggunakan jasa simpanan. Minat merupakan suatu respon atau proses menyukai terhadap suatu produk atau jasa akan tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Kotler, 1995) maka minat dalam menjadi nasabah pada bank syariah diartikan kecenderungan atau keterkaitan sebelum mengambil keputusan menjadi salah nasabah di bank syariah.

Salah satu upaya dan strategi yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan syariah atau bank syariah dalam menyikapi suatu soal permasalahan adalah bagaimana perusahaan menarik dan mempertahankan agar perusahaan dapat

bertahan dan berkembang. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan.

Islamic branding merupakan penggunaan merek (*brand*) atau berupa nama, logo atau slogan yang menunjukkan identitas islam, prinsip halal atau terdapatnya hukum syariah dalam suatu produk, baik produk maupun jasa. *Islamic branding* merupakan salah satu strategi segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, baik produk atau jasanya menerapkan prinsip syariah, seperti halal, jujur sampai kepada sikap menghargai. Sehingga timbulah rasa kepercayaan yang berkembang di masyarakat, yang pada akhirnya menimbulkan keputusan untuk membeli.

Islamic branding merupakan suatu identitas yang melekat pada suatu produk dengan memperlihatkan baik nama maupun simbol ataupun karakteristik lainnya yang membedakan dengan produk lain kemudian menggunakan unsur islam baik dalam nama, komposisi, maupun proses pembuatan yang disesuaikan dengan ketentuan syariat islam (Marom, 2020).

Islamic Branding merupakan ketertarikan konsumen baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang maupun jasa bisa dilihat dari kekuatan merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek yang melekat di produk tersebut merupakan representasi dari citra yang mewakili setiap perilaku dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. (Ilham & Firdaus, 2019).

Melalui merek (*branding*) ini menjadi salah satu alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Kemudian, pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Di mana pada

era globalisasi ini tentulah semakin ketatnya persaingan dalam dunia perbisnisan sehingga perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, salah satunya yaitu melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. (Ranto, 2013).

Bagi umat islam, *branding* tersebut tidak dapat lepas dari keimanan, yang menyatakan bahwa segala perbuatan harus bersifat ketuhanan (*ilahi*) baik yang disenangi maupun yang dibenci bukan karena keinginan manusiawi, melainkan karena perasaannya sesuai dengan petunjuk Allah. Misalnya, hubungan perdagangan, meskipun mengarah kepada kepuasan dunia, tetapi harus di tempa dengan tujuan ketuhanan (*ilahi*) antara pihak bisnis.

Maka dengan demikian, aspek religiusitas juga menjadi salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan. Semakin meningkatnya suatu religiusitas seorang konsumen maka akan berpengaruh kepada daya beli terhadap produk konsumsi yang mereka gunakan dalam keseharian (Dinar & Neneng, 2020) dengan begitu, aspek religiusitas ini merupakan faktor terpenting dalam minat konsumen dalam menabung di bank syariah. Seperti yang jelaskan (Pride & Ferrel, 1995) bahwa terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Maka disini faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan, mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki landasan agama yang kuat, maka religiusitas menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-harinya terlebih pada umat islam atau muslim.

Religiusitas mengacu pada aspek-aspek keagamaan yang telah dihayati oleh individu dalam hati. Dengan konteks teori keislaman menjelaskan bahwa perbuatan konsumen harus mencerminkan hubungannya dirinya dengan Allah SWT, yaitu dengan menaati segala perintahnya dan menjauhi hal-hal yang dilarangnya. Maka pada konteks ini ketika seseorang memahami dan menerapkan ajaran agama dengan baik tentu akan memengaruhi dan menghasilkan sebuah minat salah satunya mengenai peningkatan minat menabung di bank syariah.

Maka, menurut Swimberghe et al. menyatakan bahwa kepercayaan agama yang tertanam dalam diri seseorang atau konsumen sesuai dengan keputusan dalam pemilihan konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa jika jumlah konsumen muslim yang memiliki ketaatan terhadap agama terus mengalami peningkatan, maka akan mempengaruhi peningkatan pada pilihan konsumsi yang didasarkan pada *islami brand* (Fitriya, 2017)

Terdapat penelitian yang dilakukan berkaitan dengan minat menabung di bank syariah seperti penelitian (Rudi, 2022) secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat di kota jambi untuk menabung di bank syariah. Artinya masyarakat kota jambi memiliki keyakinan bahwa dijadikannya bank syariah sebagai pilihan yang sesuai dengan keyakinan agamanya yang sesuai dengan prinsip islam. Penelitian (indah, 2021) bahwa secara parsial *Islamic branding* dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa PAI menabung di bank syariah. Dan Penelitian (Mutia, 2021) secara individual religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di perbankan Syariah.

Maka pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa minat menabung di bank syariah yang dipengaruhi oleh pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI) UIN SGD Bandung. Mengingat bahwa mahasiswa FEBI ini merupakan mahasiswa yang terdiri dari jurusan-jurusan yang berkonsentrasi pada dunia perekonomian terkhusus pada ekonomi islam atau syariah, kemudian di FEBI UIN Bandung ini menjunjung tinggi nilai keislaman sehingga pada sistem pembelajaran di materi perkuliahannya banyak diambil dari al-Qur'an dan Hadits. Dengan begitu, seharusnya mahasiswa sudah tidak asing lagi terhadap lembaga keuangan syariah terutama pada jasa perbankan syariah salah satunya yaitu menabung di bank syariah.

Adapun data mengenai jumlah mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2023.

Tabel 1.2
Jumlah Mahasiswa FEBI UIN Bandung

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen Keuangan Syariah	1.051
2	Manajemen	996
3	Ekonomi Syariah	704
4	Akuntansi Syariah	723
Total		3.474

Sumber: Pihak layanan Akademik FEBI UIN Bandung, Mei 2023

Berdasarkan data jumlah mahasiswa FEBI tahun 2023, dengan total jumlah sebanyak 3.474 ini seharusnya berpotensi menjadi nasabah di bank syariah. Kemudian penulis mencoba mencari informasi dengan sebaran kuesioner awal

kepada mahasiswa FEBI. Dan dari 50 orang mahasiswa FEBI terdapat hasil mengenai persentase minat mahasiswa menabung di bank syariah yaitu sebesar 96,2%, selanjutnya persentase mahasiswa yang sudah memiliki tabungan yaitu sebesar 84,9%, dan persentase mahasiswa yang menabung di bank syariah yaitu sebesar 69,8%. Informasi tersebut menunjukkan bahwa minat mahasiswa FEBI untuk menabung di bank syariah lebih besar daripada di bank konvensional. Hal ini menjadikan hal yang menarik bagi penulis untuk meneliti apakah *brand*/merek serta sikap religiusitas yang dimiliki seseorang terutama mahasiswa FEBI menjadi faktor pengaruh timbulnya minat untuk menabung di bank syariah. Karena jika seseorang yang religius maka mereka lebih memilih sesuatu yang sesuai dengan syariahnya salah satunya seperti timbulnya minat menabung di bank syariah.

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas serta berdasarkan data diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung. Dengan variabel *Islamic branding* dan religiusitas yang mungkin berpengaruh dalam minat menabung. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah” (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Eknomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung Menabung di Bank Syariah?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung Menabung di Bank Syariah? Apakah *islamic Branding* dan Religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung Menabung di Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung Menabung di Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung Menabung di Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *islamic Branding* dan *Religiusitas* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Bandung Menabung di Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar Strata (SI) Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (MKS) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, mendapatkan informasi, pemahaman, serta kemampuan penulis mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas terhadap Minat Menabung Mahasiswa di bank syariah.

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung pada umumnya sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Bandung.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang dapat membantu pembaca untuk memahami dan mengetahui bahkan sampai kepada pengaplikasian bagaimana pentingnya pengaruh *Islamic branding* dan religiusitas terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan kajian atau informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama atau searah tentang Pengaruh *Islamic*

Branding dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah, khususnya yang berkaitan dengan penulisan ini.

