

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perbankan syariah diharapkan mampu menjaga kestabilan perekonomian Indonesia. Dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat pada penggunaan jasa layanan keuangan Islam. Namun hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar bank, pesaing utama bank syariah adalah bank konvensional, karena perbankan konvensional telah memiliki persepsi tersendiri di benak masyarakat umum, informasi, pengetahuan dan pendekatan bank konvensional telah berhasil memenuhi pemikiran masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhannya.

Market share bank syariah di Indonesia masih sangat rendah dibanding dengan bank konvensional, grafik tersebut menjelaskan market share bank syariah hanya 6,18% berbanding jauh dengan bank konvensional yang memiliki market share 93,12%. Padahal jika melihat potensi yang ada sangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Tetapi pada kenyataannya pangsa pasar bank konvensional masih lebih besar dibanding bank syariah, itu menandakan bahwa penduduk Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam lebih memilih bank konvensional.

Generasi milenial menjadi pasar potensial bagi perbankan syariah. Hal tersebut karena penduduk Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan gen Z. Dengan demikian, perbankan syariah harus hadir melayani kebutuhan generasi milenial. Salah satu caranya yakni menyediakan layanan berbasis digital. “Setidaknya ada 50 juta penduduk Indonesia menjadi

potensi market size syariah digital ecosystem” ujar Arief dalam diskusi outlook Islamic Finance & Industry di tahun 2021 yang digelar Young Islamic Bankers. Arief yang juga Komisaris Independen PT Bank Syariah Indonesia Tbk. mengungkapkan bahwa bank hasil merger tersebut telah mengembangkan teknologi digital guna melayani milenial. Fitur-fitur yang dikembangkan juga tidak hanya memenuhi kebutuhan layanan finansial, tetapi juga mengandung banyak aspek sosial dan spiritual.

Bank syariah menjadi kontributor terbesar dalam mendukung keuangan syariah. Total aset dari bank umum syariah sampai semester I-2020 sebesar Rp 356,33 triliun. DPK dari bank umum syariah tercatat Rp 293,37 triliun dan PYD sebesar Rp 232,86 triliun. Unit usaha syariah mencatatkan aset di semester I-2020 sebesar Rp 175,45 triliun. DPK dari unit usaha syariah yakni Rp 127,95 triliun dan PYD sebesar Rp 134,16 triliun. Sementara aset dari BPR Syariah tercatat Rp 13,61 triliun dengan DPK Rp 8,89 triliun dan PYD sebesar Rp 10,5 triliun.

**Tabel 1.1. Perkembangan Perbankan Syariah**

NO	Tipe	2019	2020
1.	Bank Umum Syariah	14	14
	a. Asset	350,36	349,95
	b. Bank Pihak Ketiga	288,89	289,36
	c. PYD	255,15	228,39
	d. Jumlah Kantor	1.919	1.923
2.	Unit Usaha Syariah	20	20
	a. Asset	174,20	172,61
	b. Bank Pihak Ketiga	127,58	125,10
	c. PYD	130,04	133,26
	d. Jumlah Kantor	381	388
3.	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	164	163

a. Asset	13,76	14,04
b. Bank Pihak Ketiga	8,73	9,10
c. PYD	9,94	10,68
d. Jumlah Kantor	617	618

*Sumber : Jasa Otoritas Keuangan, 2021 1*

Data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini sudah cukup baik, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perbankan konvensional yang mendirikan unit syariah.<sup>1</sup>

Menurut Hasan (2013) Selain itu minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian<sup>2</sup>.

Kotler , menyatakan pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku sesuatu individu yang berasal dari pengalaman. Maka dari itu konsumen

---

<sup>1</sup>Parastika, T. H. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*.

<sup>2</sup>Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS

yang memiliki pengetahuan yang baik, mereka akan memiliki persepsi tersendiri terhadap produk/jasa sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat. Peter dan Jerry dalam Wardana, membagi pengetahuan menjadi 3 jenis pengetahuan produk yaitu: (1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa. (2) Pengetahuan tentang manfaat produk/jasa. (3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen. Terkait hal tersebut dapat dilihat adanya suatu hubungan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi sikap kemudian menciptakan minat dan berdampak terhadap keputusan nasabah<sup>3</sup>.

Didalam dunia perbankan keputusan menabung oleh nasabah merupakan pilihan awal untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dimulai dari kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima dengan baik oleh nasabah, jika bank memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan nasabah.<sup>4</sup> Keberhasilan suatu perusahaan adalah tergantung dari efektifitas dan efisiensi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hanya dengan pemasaran yang tepat dan baik perusahaan akan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara lebih terarah.<sup>5</sup>

Didalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel intervening yaitu minat. Variabel intervening merupakan variabel penyalu/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya

---

<sup>3</sup> Philip dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

<sup>4</sup> Sutisna, "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 15

<sup>5</sup> Nur Yena, "Pengaruh Bauran Promosi, terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Britama pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Perseo) TBK KC Makassar Panakkukang", Skripsi, 2018, hlm 19

variabel dependen. Bukti empiris menunjukkan adanya ketidakserasian hasil penelitian terkait minat nasabah sebagai variabel intervening antara pengetahuan terhadap keputusan.

Sebagai bahan pertimbangan, peneliti memberikan penelitian yang telah ada sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan tema yang diangkat oleh peneliti. Peneliti menyajikan penelitian terdahulu yang memiliki variable peneliti teliti. Peneliti yang telah dimaksudkan untuk menjadi pembanding terhadap penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga dapat menemukan keaslian penelitian.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh **Parastika, Titin Hartini dan Ulil Amri dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan Produk dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervening (study pada bank syariah Indonesia kota Palembang).

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang minat, keputusan menabung dan pengetahuan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan responden pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang serta responden sebelumnya belum pernah di jadikan subjek pada tema yang sama pada penelitian sebelumnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa religious berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, Dan variabel Minat berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi antara

Pengetahuan Produk dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervensi.<sup>6</sup>

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nila Selviana dengan judul Pengaruh “*Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Suriyah KC Salatiga)*.” Penelitian ini bertujuan untuk (1) Pengetahuan terhadap keputusan (2) *Brand image* terhadap keputusan (3) Pengetahuan terhadap keputusan melalui minat sebagai variabel *intervening* (4) *Brand image* terhadap keputusan melalui minat sebagai variabel *intervening*.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang minat, keputusan menabung dan pengetahuan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan responden pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang serta responden sebelumnya belum pernah di jadikan subjek pada tema yang sama pada sebelumnya. Adapun hasil analisis dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa religius berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah, Dan variabel Minat berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi antara Pengetahuan Produk dan pengetahuan terhadap keputusan menabung di bank syariah dengan minat sebagai variabel intervensi.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Parastika, Titin Hartini, Ulil Amri “*Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pengetahuan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*,” *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 2021, Vol. 10 No. 1.

<sup>7</sup>Selviana, Nila. 2018. *Pengaruh Pengetahuan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BPRS Suriyah KC Salatiga)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Program Studi S1-Perbankan Syariah. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Pembimbing: Taufikur Rahman, M.Si.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Edi Saputra dengan judul “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening.*” Penelitian ini bertujuan untuk Peneliti ingin mengetahui pengaruh langsung dan tak langsung antara variabel pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan minat menabung sebagai variabel intervening.

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang minat, keputusan menabung dan pengetahuan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan responden pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang serta responden sebelumnya belum pernah di jadikan subjek pada tema yang sama pada sebelumnya. Adapun hasil analisis dari penelitian ini adalah menunjukkan secara langsung dan tidak langsung minat menabung mampu menjadi intervening promosi yang berpengaruh kuat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.<sup>8</sup>

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengujian Minat Sebagai Variabel Intervening Antara Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)”, dikarenakan permasalahan tersebut juga terjadi di lingkungan kampus UIN Raden Fatah Palembang yang harusnya sebagai kampus Islami para mahasiswa/i itu menggunakan produk dan Jasa di perbankan Syariah, untuk kemajuan dan perkembangan perbankan syariah khususnya Perbankan

---

<sup>8</sup> Ahmad Edi Saputra, “*Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening*”, JALHu: Jurnal Al-Mujaddid Humaniora, 2022, Vol 8 No.1.

Syariah yang ada di Palembang, namun fakta dilapangan Mahasiswa/I UIN Raden Fatah Palembang belum sepenuhnya menggunkan Produk dan Jasa Perbankan Syariah, bahkan ada juga yang belum mengetahui Produk dan Jasa apa saja yang ada di Perbankan Syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah Minat berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia ?
4. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia dengan minat Sebagai Variabel Intervening?

## **C. Batasan Masalah**

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga penelitian ini lebih efektif & efisien.

1. Pembahasan pada penelitian ini lebih memfokuskan ke pengujian minat antara pengetahuan produk terhadap keputusan menabung pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Pembahasan mengenai pengujian minat sebagai variabel intervening pada mahasiswa/i.

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Minat terhadap Keputusan Menabung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang di Bank Syariah Indonesia dengan minat Sebagai Variabel Intervening.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a) Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengujian minat sebagai variabel intervening antara pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan menabung.

**b) Manfaat bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih luas dan mendalam tentang perbankan syariah dan dapat di jadikan sebagai salah satu pengambilan keputusan dalam memilih Bank Syariah.

**c) Manfaat bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bentuk alat pengambilan keputusan dan memajukan sektor Perbankan Syariah.

**F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan sebagai gambaran alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun sistematika penulisan penelitian ini secara singkat adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini penulis memaparkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini, serta memuat penelitian terdahulu guna memperkuat penelitian ini. Selanjutnya kerangka teori dan kerangka penelitian yang berupa model hipotesis berbentuk gambar serta hipotesis yang memberi gambaran posisi variabel dan pengaruh antar variabel dalam penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konsep dan operasional, variabel penelitian, serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Dalam bagian ini menyajikan tentang analisa penelitian yang didalamnya menjelaskan deskripsi data dan analisis data yang telah ditemukan pada bab `sebelumnya sebagai jawaban dari masalah penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang terkait. Daftar Pustaka Lampiran-Lampira

