

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan usaha yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga. Sistem Bank Syariah ini menerapkan sistem bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya yakni bebas bunga karena dalam Islam bunga bank itu haram, oleh karena itu Bank Syariah didefinisikan sebagai bank yang beroperasi sesuai prinsip syariat Islam yang mengacu kepada Al-Qur'an dan Hadist sebagai dasar hukum.

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melakukan kegiatan usahanya. Sedangkan tujuannya adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.¹

Dengan adanya regulasi tersebut seharusnya Bank Syariah di Indonesia cukup berkembang di kalangan masyarakat. Apalagi dengan adanya tujuan yang mengutamakan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat serta jaminan tanpa bunga dalam kegiatannya sehingga masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam lebih memilih Bank Syariah karena merasa lebih aman melakukan kegiatan muamalah tanpa melanggar ajaran agama Islam

¹ Heri Sudarsono, “*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*”, (Yogyakarta : edisi 2 Ekonisia, 2003), 27.

Bank Syariah memberikan kemudahan terhadap nasabahnya sehingga nasabah termotivasi untuk melakukan transaksi di Bank Syariah. Hadirnya Bank Syariah di kalangan masyarakat diharapkan mampu mendongkrak perekonomian, serta membawa kesejahteraan untuk masyarakat. Sehingga apa yang ingin dicapai oleh sistem ekonomi Islam dapat terwujud, yaitu meratakan taraf perekonomian masyarakat.

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila sosialisasi dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Syariah harus melakukan usaha agar produk dan jasa nya laku terjual.

Sebagaimana kita ketahui Indonesia saat ini masih menduduki posisi akhir di industri keuangan berbasis syariah walaupun mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Penyebabnya adalah karena istilah yang digunakan dalam industri tersebut sulit dipahami oleh masyarakat luas, khususnya pada pembiayaan sebuah proyek. Akibatnya pemilik proyek menjadi enggan untuk menggunakan skema keuangan syariah dalam membiayai proyeknya.

Nasabah yang loyal adalah alat sosialisasi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal merupakan alat sosialisasi dari mulut ke mulut yang efektif. Sosialisasi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini sosialisasi menjadi suatu yang berharga. Dengan diadakan sosialisasi maka masyarakat mengetahui apa

saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.²

Sebagaimana kita ketahui, bank memiliki beberapa tingkatan nasabah, salah satunya adalah mahasiswa. Minat mahasiswa sebagai nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong mahasiswa untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Namun permasalahannya, banyak nasabah/mahasiswa masih belum berminat dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank itu sendiri. Sehingga dalam hal ini sosialisasi yang ditawarkan oleh pihak bank merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menabung.

Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah merupakan salah satu institute yang ada di Kabupaten Tasikmalaya. Institut yang sudah terakreditasi serta memiliki 9 jurusan di antara nya : Ekonomi Syariah, Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah), Ilmu Tasawuf, Komunikasi & Penyebaran Islam, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sasaran Mahasiswa Fakultas Syariah baik Prodi Ekonomi Syariah maupun Hukum Ekonomi Syariah. Dikarenakan mahasiswa Fakultas syariah sudah menerima dan mengetahui tentang Bank Syariah namun fenomena yang ada tidak mencerminkan mereka memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah. Berdasarkan observasi awal peneliti melakukan wawancara dengan salah satu Mahasiswa Fakultas Syariah yaitu dengan Saudari Wini mengatakan “Sebelum ada BSI dulu nya itu Bank Mandiri Syariah (BSM), hanya saja Bank tersebut masih terpusat di Ciawi dan hanya masyarakat tertentu yang

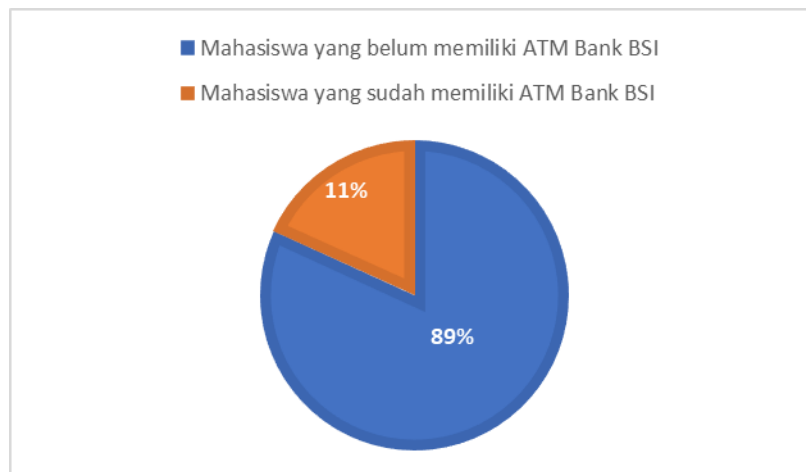
² Thesis Avin Cristhy, “*Pengaruh Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Word Of Mouth Pada PT. BANK MANDIRI BANDAR LAMPUNG*”, Bandar Lampung, 2018.

mengetahui dan tidak semua masyarakat tahu Bank BSI terutama masyarakat pedalaman dikarenakan jarak yang sangat jauh.”³

Hal itu dibenarkan oleh Mahasiswa Fakultas Syariah melalui penyebaran kuesioner bahwa alasan mereka belum berminat menabung di Bank Syariah dikarenakan jarak yang jauh dan mesin ATM yang belum tersebar luas. Adapun tabel persentase Mahasiswa yang sudah dan belum memiliki ATM Bank BSI, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1. 1

Presentase Mahasiswa Dalam Penggunaan ATM Bank BSI



Sumber: hasil data primer (2023)

Dengan adanya permasalahan tersebut maka Bank BSI perlu melakukan kegiatan sosialisasi untuk meningkatkan minat Mahasiswa dalam menabung di Bank BSI. Karena pada dasarnya menabung di Bank Syariah sangat berdampak positif dan tidak merugikan Mahasiswa karena pada dasarnya Bank Syariah berdiri berdasarkan syariat Islam yang mana berpedoman dengan Al-Qur'an dan Hadits.

³ Wawancara dengan Wini selaku Mahasiswa Fakultas Syariah, Tanggal 15 Agustus 2023

Tabel 1. 2 Research Gap
Tentang Sosialisasi Terhadap Minat Menabung

Pengaruh adanya Sosialisasi terhadap Minat Menabung	
Peneliti	Hasil Penelitian
1. Jesi Wulan Dari tahun 2020 2. Yella Febrina tahun 2020	Terdapat sebuah pengaruh yang positif dari sosialisasi terhadap minat menabung
Sri Indah Cahyani tahun 2019	Terdapat suatu pengaruh yang tidak positif dari sosialisasi terhadap minat menabung

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber, tahun 2020

Dari tabel 1.2 diatas faktor dari sosialisasi terhadap sebuah minat menabung di Bank Syariah yang sudah diteliti Jesi Wulan Dari dengan judulnya yaitu “Pengaruh Pengetahuan Dan Sosialisasi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Penggunaan Produk Penghimpunan Dana (Pada Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan) ”dan juga Yella Febrina dengan judulnya “Pengaruh Sosialisasi Produk Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Di Pegadaian Syariah Unit Simpang Benteng Payakumbuh” yang dimana menunjukkan bahwa sosialisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menabung. Dari hal ini sangatlah bertentangan dengan penelitian dari Sri Indah Cahyani dimana dengan judul “Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang)” dimana terdapat pengaruh sosialisasi yang tidak signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan beberapa fenomena diatas maka telah membuktikan bahwa setiap adanya kejadian yang telah ada tidak akan selalu sama dengan sebuah teori, hal ini telah ditunjukkan dengan adanya sebuah Research Gap dimana menunjukkan suatu pengaruh yang berbeda-beda pada setiap variabelnya. Agar sosialisasi efektif, maka pemasar harus memahami bagaimana sosialisasi berjalan. Proses sosialisasi harus dimulai dengan memeriksa potensi yang dapat membuat target berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu Bank Syariah perlu melakukan sosialisasi kepada masyarakat dengan maksimal agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkannya sehingga masyarakat dapat mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perbankan tersebut. Sosialisasi yang dilakukan oleh Bank pada akhirnya akan mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan tersebut.

Latar belakang diatas menarik kesimpulan bahwa sosialisasi sangatlah penting agar menumbuhkan minat menabung Mahasiswa/I Fakultas Syariah dalam keinginannya menabung di lembaga keuangan Bank syariah. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH SOSIALISASI TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA PADA BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Syariah tahun 2020-2022 dan Bank BSI KCP Ciawi).”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank BSI KCP Ciawi?
2. Bagaimana pengaruh Sosialisasi perbankan syariah terhadap minat menabung Mahasiswa pada PT. Bank BSI KCP Ciawi?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana Sosialisasi yang dilakukan oleh PT. Bank BSI KCP Ciawi
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sosialisasi perbankan syariah terhadap minat menabung Mahasiswa pada PT. Bank BSI KCP Ciawi

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaiannya tujuan. manfaat penelitian umumnya dipilih menjadi dua kategori, yaitu Teoretis atau akademis dan Praktis atau pragmatis. Kegunaan teoretis atau akademis terkait dengan kontribusi tertentu dari penyelenggaraan penelitian terhadap perkembangan teori dan ilmu pengetahuan serta dunia akademis. Sedangkan kegunaan praktis atau pragmatis berkaitan dengan kontribusi praktis yang diberikan dari penyelenggaraan penelitian terhadap obyek penelitian, baik individu, kelompok, maupun organisasi.

Penelitian tentang pengaruh sosialisasi terhadap minat menabung mahasiswa diharapkan memiliki manfaat, yaitu :

1. Manfaat Teoretis
 - a. Menambahkan pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta bahan dalam menerapkan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat menabung mahasiswa.
 - b. Dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri untuk menambah ilmu pengetahuan dan untuk penelitian lainnya. Khususnya di kalangan mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah untuk

mengembangkan penelitian lanjutan dan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (SI) di Institut Agama Islam Latifah Mubarokiyah

- b. Dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan minat menabung mahasiswa untuk menabung di perbankan syariah.

E. Tinjauan Pustaka

No	Nama/judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Rika Zardila dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019 ” Pengaruh Promosi Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung	Pendekatan kuantitatif dan Uji regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat.
2.	Syarif As’ad (universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2012) “Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Kotagede Yogyakarta	Pendekatan kuantitatif dan Uji regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini ialah tingkat sosialisasi perbankan syariah Yogyakarta secara aplikatif cukup tinggi, hal ini terbukti dengan adanya sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat diterima masyarakat.

3.	Rahayu Istiqomah, dari Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam (STAIN Salatiga, 2015) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah.	Pendekatan kuantitatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dan keterkaitan positif dengan keputusan menjadi nasabah.
4.	Anisya Rahmawati, dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”	Pendekatan kuantitatif dan Analisis regresi linear sederhana	Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh t hitung sebesar 8,127 dengan p value 0,000. Berdasarkan ketentuan jika p value (0,000 <0,05) maka itu berarti variabel independen (promosi produk) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).

5.	Hidayatinaa, S. HI, MA (IAIN Lhokseumawe, 2018) “Pengaruh Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah”	Pendekatan kuantitatif dan Analisis regresi linear sederhana	Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe, menunjukkan bahwa sosialisasi perbankan syariah mempengaruhi minat menabung nasabah yang dibuktikan dengan hasil thitung > ttabel (2,314 > 1,661)
----	--	--	---

Berdasarkan hasil tinjauan penulis terhadap penelitian terdahulu belum pernah dibahas oleh peneliti sebelumnya, adapun penelitian terdahulu yaitu :

Rika Zardila dalam penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh Promosi Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung**”. Menyimpulkan bahwa promosi produk berpengaruh terhadap minat karena dengan adanya promosi yang baik dan jelas maka nasabah lebih mudah memahami isi yang ada di dalam promosi tersebut, oleh sebab itu nasabah pun mempunyai minat untuk menabung di Bank Syariah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} promosi produk sebesar 3,054 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = n-2 = 98$ adalah 0,1654. Dengan nilai

$t_{hitung} = 3,054 > t_{tabel} = 0,1654$ dan $Sig = 0,000 < 0,05$ maka menerima H_1 dan menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi produk (X1) terhadap minat nasabah (Y).⁴

Syarif As'ad dalam jurnal yang berjudul **“Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Kotagede Yogyakarta”** Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan bahwa tingkat sosialisasi perbankan syariah Yogyakarta secara aplikatif cukup tinggi, hal ini terbukti dengan adanya sosialisasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat diterima masyarakat dengan frekuensi 42,22% responden telah menerima informasi perbankan syariah lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Secara umum sosialisasi yang telah diterapkan dalam kebijakan pengembangan perbankan syariah cukup efektif dalam pengelolaan ataupun penyelesaian terhadap kemungkinan menurunnya kinerja perbankan khususnya dalam sosialisasi, informasi dan promosi. Responden menilai media elektronik (50,00%) dan media cetak (46,67%) sebagai media yang tepat untuk mensosialisasikan berbagai informasi layanan dan produk Bank Syariah, meskipun dalam pemanfaatan ruang publik yang lain (baliho, spanduk, brosur, leaflet, catalog, dll) masyarakat masih belum banyak menjumpai terlebih sosialisasi langsung di lingkungan masyarakat dengan prosentase 47,78% menjawab kadang-kadang. Perbankan syariah pada dasarnya sudah menjangkau masyarakat Kotagede hingga ke perorangan, hanya saja jangkauan perorangan tersebut belum mampu mengcover

⁴ Rika Zardila, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019 *”Pengaruh Promosi Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung”*

masyarakat (23,33%) yang tidak pernah menerima informasi tentang Bank Syariah.⁵

Rahayu Istiqomah melalui skripsi nya yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”** Dari hasil estimasi variabel Pelayanan diperoleh nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Jika dilihat dari koefisien regresi Beta 0,300 atau 30,0% berarti telah terjadi perubahan pengambilan keputusan nasabah menabung pada Bank Syariah sebesar 30,0% yang disebabkan oleh faktor pelayanan. Dengan demikian berarti hipotesis pelayanan diterima.⁶

Anisya Rahmawati, **“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”** Berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh t hitung sebesar 8,127 dengan p value 0,000. Berdasarkan ketentuan jika p value (0,000 <0,05) maka itu berarti variabel independen (promosi produk) secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).⁷

Hidayatinaa, S. HI, MA dalam penelitiannya **“Pengaruh Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah”** Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh sosialisasi perbankan syariah terhadap minat menabung nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Lhokseumawe,

⁵ Syarif As'ad (universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2012) *“Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Kotagede Yogyakarta”*

⁶ Rahayu Istiqomah, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam (STAIN Salatiga, 2015) *“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah STAIN Salatiga untuk Menjadi Nasabah di Perbankan Syariah”*.

⁷ Anisya Rahmawati, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2019. *“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating”*

menunjukkan bahwa sosialisasi perbankan syariah mempengaruhi minat menabung nasabah yang dibuktikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,314 > 1,661).⁸

Berdasarkan hasil tinjauan penulis maka penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaannya yaitu dari aspek teoritis, metodologi, fokus permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh sosialisasi Bank Syariah terhadap minat menabung Mahasiswa Fakultas Syariah. Penelitian di atas berbeda dengan penelitian ini dimana perbedaannya adalah tempat penelitian, penelitian ini dilakukan di Ciawi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

F. Kerangka Pemikiran

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Mahasiswa dalam penggunaan produk perbankan Syariah. Dalam penelitian ini penulis memilih faktor sosialisasi. Sosialisasi adalah proses dimana seseorang mempelajari pola-pola hidup dalam masyarakat sesuai dengan nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang berlaku untuk berkembang sebagaimana anggota masyarakat dan sebagai individu.⁹

SOSIALISASI	
(X)	
Bentuk Sosialisasi	Tujuan Sosialisasi
Media cetak	Untuk mengetahui nilai-nilai dan norma yang ada

⁸ Hidayatinaa, S. HI, MA (IAIN Lhokseumawe, 2018) “*Pengaruh Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Nasabah*”

⁹ Elly M. Setiadi & Usman kolip, “*Pengantar Sosiologi Pemahaman Fakta dan Gejala Permasalahan Sosial: Teori Aplikasi dan Pemecahannya*”, Cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 155.

	pada suatu kelompok masyarakat.
Audio visual	Agar individu dapat mengendalikan diri melalui proses latihan mawas diri yang tepat
Promosi secara langsung	Untuk memahami suatu lingkungan sosial dan budaya, baik lingkungan tempat tinggal seseorang maupun lingkungan baru.
Media social	Agar individu mengembangkan kemampuan berkomunikasi, misalnya kemampuan membaca, menulis dan lain-lain.

MINAT	
(Y)	
Aspek Minat	Indikator
Kognitif	Kesukaan
Afektif	Ketertarikan
	Perhatian
	Keterlibatan

Sosialisasi lebih mengacu kepada proses dimana seseorang mempelajari pola-pola hidup sedangkan minat lebih mengacu kepada perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sosialisasi dan minat menabung saling berhubungan karena seorang individu mempelajari pola-pola hidup itu didasari oleh minat. Dengan adanya rasa perhatian terhadap suatu hal maka muncullah keinginan seseorang untuk mempelajari hal tersebut.