

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan syariah di Indonesia lahir didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia terutama masyarakat Islam yang berpandangan bahwa bunga merupakan riba, sehingga dilarang oleh agama. Dasar hukum, yang mendasari perkembangan bank syariah di Indonesia adalah UU No 7 Tahun 1992, UU No 10 Tahun 1998, UU Nomor 23 Tahun 1999, UU No 3 tahun 2004 dan UU Nomor 21 Tahun 2008. Namun, sampai saat ini perkembangan bank syariah masih saja dinilai belum baik karena sebagaimana data yang didapat dari Otoritas Jasa Keuangan pada Tahun 2016 bahwa *market share* bank syariah baru mencapai 4,86 % dari target yang ditetapkan oleh Bank Indonesia yaitu sekitar 5%. (OJK, 2016)

Galuh Husadatama (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, dan sebagian besar tidak menyetujui bunga bank, namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk, dan jasa perbankan syariah yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti oleh masyarakat sehingga menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan bank syariah.

Pesantren merupakan lembaga pendidikan keagamaan yang mempunyai ciri khas tersendiri dan juga berbeda dengan pendidikan lainnya. Pendidikan di pesantren dalam hal ini meliputi pendidikan Islam, dakwah, pengembangan kemasyarakatan dan pendidikan lainnya yang sejenis ([Depag](#) , 2017). Di samping itu, bahwa pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan yang paling utama dalam memberikan pendidikan tentang Islam sekaligus memiliki potensi yang besar dalam pertumbuhan perbankan syariah (Fahd noor,2014)

Dibutuhkan peranan dari masyarakat pesantren terutama golongan santri yang dianggap telah mengetahui tentang hukum Islam secara baik dan mendasar, sesuai dengan pendapat yang telah disampaikan oleh Fadh Noor (2014) yang mengatakan bahwa pesantren adalah lembaga pendidikan yang paling utama dalam memberikan pendidikan tentang Islam, sehingga diharapkan masyarakat pesantren lebih banyak menggunakan atau bertransaksi dengan menggunakan

bank syariah. Namun, berdasarkan penelitiannya pengetahuan masyarakat pesantren terhadap bank syariah sangat minim, hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menyatakan belum mengetahui akan bank syariah dan belum menjadi nasabah bank syariah.

Hal ini diperkuat oleh pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada 30 santri di Kota Bandung yang menunjukkan bahwa dari 30 santri tersebut, 70% masih belum memiliki rekening bank syariah, dan 56% diantaranya belum mengerti istilah-istilah yang digunakan dalam perbankan syariah. Fakta ini tentu menimbulkan sebuah dilema mengingat bahwa para santri adalah kelompok masyarakat pesantren yang dianggap mengetahui konsep fiqh muamalah dan belajar ilmu agama secara lebih mendalam.

Di dalam pesantren seharusnya santri memiliki pemahaman tentang haramnya memakan harta riba karena dalam konsep fiqh muamalah sudah sangat jelas bahwa konsep bunga adalah riba dan telah banyak ayat-ayat al-Qur'an yang telah menjelaskan salah satunya adalah yang dijelaskan dalam surat Ali-Imran ayat 130.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (QS. Ali Imraan: 130)

Pada dasarnya perbankan yang berbasis syariah saat ini belum banyak dimengerti oleh masyarakat pesantren baik dalam bentuk kegiatan usaha, produk dan jasanya yang menyebabkan kurangnya minat untuk menggunakan jasa bank syariah. Keberadaan bank syariah merupakan sesuatu yang relatif baru bagi masyarakat yang berada di kawasan pesantren, meskipun sudah sekitar 24 tahun yang lalu sejak berdirinya bank pertama kali yang berbasis syariah yakni Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 (Fitriana, 2016 www.kompasiana.com diakses pada tanggal 24 Desember 2017).

Kebanyakan masyarakat yang berada di pesantren sebenarnya sudah tahu apa itu perbankan syariah, tetapi mereka tidak tahu produk-produk apa saja yang ditawarkan dalam bank syariah, sehingga masyarakat khususnya para santri yang

tidak mengetahui produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah dikarenakan mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional, kecuali yang mempunyai keinginan kuat menabung di bank syariah dikarenakan menghindari unsur riba.

Dengan demikian, menarik untuk mengetahui minat santri untuk bertransaksi di perbankan syariah. Sangat penting untuk memahami dan mengkaji bagaimana atau mengapa suatu minat nasabah bisa muncul. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah, dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Kinnear dan Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu : Faktor *Marketing Mix* (Produk, harga, distribusi dan promosi), Faktor Budaya (Budaya dan kelas sosial), Faktor sosial (Kelompok acuan, keluarga, peran dan status), Faktor pribadi (Usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) (Andespa,2017). Adapun menurut Roedjinandari (2006) mengatakan bahwa yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen yaitu kelompok referensi, karena kelompok referensi ini memberikan sebuah gambaran atau pengaruh pada seseorang sehingga menimbulkan rasa berminat pada suatu produk.

Faktor lainnya adalah faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan (Andespa, 2017). Demikian pula menurut Ghoni & Bodroastuti (2012) bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal yang sama juga disampaikan oleh Samuel dkk (2007) yang mengatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat dan perilaku konsumen dalam memilih atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Wulandari dkk, (2015) mengatakan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan suatu produk.

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Menurut Andespa (2017) faktor psikologi ada empat yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, begitu juga dengan yang dikatakan oleh Achmad (2009) ada empat faktor psikologi yang mempengaruhi minat beli yakni motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Menurut Engel (2000), Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Adapun menurut Metawa & Almosawi (1998) mengatakan bahwa saran, motivasi dari keluarga dan teman atau kerabat merupakan salah satu faktor atau hal penentu yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya minat seseorang atau masyarakat dalam memilih bank syariah. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa dikarenakan dorongan kebutuhan dari dalam dirinya maka akan semakin berminat pula seseorang itu pada suatu produk atau jasa tersebut (Ghoni & Bodroastuti, 2012). Dalam penelitiannya Raharja dkk (2013) semakin besar motivasi konsumen maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat untuk keputusan pembelian suatu produk.

Adapun persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi (Achmad, 2009). Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Disamping itu, dalam dunia perbankan syariah persepsi merupakan sebuah gambaran dalam benak seseorang tentang bagaimana dan apa bank syariah itu sendiri sehingga hal ini bisa saja menjadi hal penentu ketertarikan seseorang kepada bank syariah itu sendiri. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Metawa & Almosawi (1998) yaitu persepsi seseorang tentang haramnya bunga bank mengakibatkan

perubahan minat menabung seseorang di bank islam. Selain itu, Raharja dkk (2013) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat beli seseorang. Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa persepsi juga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu (Andespa, 2017). Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Pemasaran tertarik pada keyakinan bahwa orang yang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Bila ada sebagian keyakinan yang salah dan menghalangi pembelian, pemasar pasti ingin meluncurkan usaha untuk mengoreksinya (Kotler, 2011).

Berdasarkan analisa faktor Andespa (2017) menyimpulkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi minat nasabah adalah faktor psikologis. Variabel-variabel yang signifikan mempengaruhi minat konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan. Silvia Miftakhur Rakhma dan Sri Wahyuni (2013) menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. (Zainal Abidin 2014) faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di perbankan syariah adalah faktor pelayanan sarana dan bertransaksi, faktor keyakinan agama, dan faktor lokasi.

Menurut Lubis (2013) faktor keyakinan merupakan faktor dominan sebagai faktor pendorong untuk minat menabung, diikuti variabel reputasi bank dan lokasi (jarak). Endang Mintarja et.all (2017) menyimpulkan bahwa hubungan yang signifikan antara materi Ekonomi Islam, intensitas belajar, dan pemahaman mahasiswa terhadap minat menabung di Bank Syariah. Berdasarkan latar belakang masalah, dasar teori dan penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, ***“Minat Menabung Alumnus Santri Pondok Pesantren Gontor Di Bank Syariah :Tinjauan Faktor Psikologis”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini diidentifikasi pada beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, dan sebagian besar tidak menyetujui bunga bank, namun dalam praktiknya bentuk kegiatan usaha, produk, dan jasa perbankan syariah yang secara konseptual tidak berdasar pada bunga kurang dimengerti hal ini dicirikan dengan kurangnya minat menabung mereka di bank syariah. (Galuh Husadatama 2015)
2. Pengetahuan masyarakat pesantren terhadap perbankan syariah masih rendah (Noor,Fadh,2014)
3. Pengetahuan para santri terhadap sistem perbankan syariah baik dari definisi, fungsi, prinsip-prinsip maupun produk produknya masih kurang (Kusdariyati, 2013)
4. Kepemilikan santri terhadap rekening bank syariah masih rendah (pra-penelitian).

1.3 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dibatasi pada rumusan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana minat menabung alumnus santri Pondok Pesantren Gontor di bank syariah ?.
2. Bagaimana faktor psikologis alumnus santri Pondok Pesantren Gontor menabung di bank syariah ?
3. Sejauhmana pengaruh faktor psikologis alumnus santri Pondok Pesantren Gontor terhadap minat menabung di bank syariah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka secara umum maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan melakukan kajian secara ilmiah mengenai bagaimana kondisi faktor psikologis alumnus santri Pondok Pesantren Gontor menabung di bank syariah serta pengaruhnya terhadap minat menabung alumnus santri Pondok Pesantren Gontor di bank syariah. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran pengaruh

psikologis alumnus santri Pondok Pesantren Gontor terhadap minat menabung santri di bank syariah.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa memberikan tambahan pengetahuan yang baru pada bidang keilmuan tentang perbankan syariah yang bersifat teoritis. Manfaat dari segi teoritisnya diharapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan dan keilmuan pada bidang muamalah khususnya pada bagian tingkat pemahaman masyarakat pesantren yang dalam penelitian ini adalah santri terhadap sistem perbankan syariah.

Adapun manfaat praktisnya sebagai masukan kepada intitusi lembaga keuangan syariah atau bank syariah untuk meningkatkan sosialisasi terkait perbankan syariah dikalangan masyarakat pesantren guna meningkatkan minat menabung di bank