

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar ke 2 (dua), oleh karenanya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan industri keuangan syariah di dunia. Hal ini bukan merupakan impian yang mustahil karena potensi dan peluang Indonesia untuk menjadikan global *player* keuangan syariah sangat besar, diantaranya:

1. Jumlah penduduk muslim yang besar menjadi potensi nasabah industri keuangan syariah, diantaranya prospek ekonomi yang cerah tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi yang ditopang oleh ekonomi fundamental yang solid.
2. Peningkatan *sovereign credit rating* Indonesia menjadi *investment grade* yang akan meingkatkan minat investor untuk berinvestasi disektor keuangan domestik, termasuk industri keuangan syariah dan memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat menjadikan sebagai *underlying* transaksi keuangan syariah (<http://www.bppk.kemenkeu.go.id>). Alamsyah pimpinan Gubernur Bank Indonesia mengatakan optimis pangsa bank syariah di atas 5 persen dari total pangsa perbankan nasional (<http://syariahamandiri.co.id>).

Melihat potensi yang dimiliki Indonesia tidak menutup kemungkinan ekonomi syariah bisa dijadikan basis budaya yang menjanjikan bila dikembangkan. Masyarakat muslim banyak di Indonesia sehingga memudahkan pemasaran ekonomi syariah yang dilembagakan dengan bentuk bank syariah.

Pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan tentunya akan membuat perekonomian Indonesia akan membaik dan lebih bagus dari generasi ke generasi. Melemahnya ekonomi kapitalis atau yang sering kita sebut bank konvensional akan membuat pangsa pasar ekonomi syariah mendapatkan peluang yang lebih besar. Ekonomi syariah yang membentuk struktur bangun ekonomi Islam yang bernama bank syariah tidak mudah dalam mengajak masyarakat muslim menggunakan ataupun beradaptasi dengan bank syariah. Harus ada yang berusaha untuk menjadikan bank syariah ini membumi di tanah ibu pertiwi dan harus ada keikhlasan melakukan hal tersebut sesuai dengan tujuan perbankan syariah yang rela bersama-sama memakmurkan umat manusia.

Kebutuhan yang berkaitan dengan cara berbisnis melalui bank syariah bisa ditempuh dengan cara *musyarakah* atau *mudharabah* yang merupakan salah satu tujuan syariah. Tujuan syariah dalam prespektif ekonomi islam adalah memberi pedoman atau arah bagi masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka atau menjalankan proses bisnis agar memenuhi kebutuhan. Lahirnya produk syariah dapat dikatakan bahwa tidak bisa lepas dari tujuan

syariah (Alwi, 2013:7). Bank Islam biasa disebut dengan bank syariah yaitu bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah disebut dengan bank tanpa bunga yang merupakan lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW (Muhammad, 2011:13). Pada era yang modern ini perbankan syariah semakin ketat dalam melakukan persaingan dengan bank konvensional perlu adanya cara yang tepat untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2000:10). Kegiatan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk apa yang akan dibeli atau digunakan.

Keputusan beli konsumen dalam ilmu pemasaran mengidentifikasi faktor-faktor umum yang dapat menentukan dan mempengaruhi konsumen yang akan membeli dibahas dalam unsur-unsur *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan. Unsur-unsur *marketing mix* diantaranya adalah produsen atau penjual yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

1. Produk (*product*) merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Lokasi (*place*) merupakan tempat penyampaian produk kepada konsumen (Aarifin dan Khotimah, 2014: 168).
3. Harga (*price*) merupakan ketentuan jumlah atas produk yang diberikan kepada konsumen.
4. Promosi (*promotion*) identik dengan penyampaian informasi kepada konsumen yang didefinisikan fakta dan kejujuran yang disampaikan kepada calon konsumen.

Informasi yang disampaikan adalah tentang segala sesuatu atribut-atribut tentang kualifikasi barang atau jasa secara obyektif (Muslich, 2007:153). Mengamati perilaku konsumen bank syariah juga perlu bekerja sama dengan pemerintah dalam melakukan promosi dengan memberi pemahaman akan penting dan manfaatnya menggunakan produk perbankan syariah.

Sosialisasi tentang perbankan syariah perlu dilakukan oleh seluruh *stakeholder* guna menunjang publikasi fungsi dan peran perbankan syariah. Sosialisasi dilakukan oleh alumni dari lulusan perbankan syariah seharusnya mampu menyampaikan hasil pembelajarannya selama dibangku kuliah maupun sekolah yang memiliki jurusan perbankan syariah. Faktanya banyak lulusan setiap tahun masih belum mampu memberi edukasi kepada orang

disekelilingnya. Disebabkan jumlah yang masih sedikit lulusan akademisi dari perbankan syariah. Kurangnya partisipasi pemerintah juga sangat mempengaruhi pertumbuhan perbankan syariah. Perlu adanya sinergi antara pemerintah yang terkait seperti Kementerian Agama, Bank Indonesia dan lembaga-lembaga keuangan syariah dalam bekerja sama untuk memperlancar sosialisasi. Sosialisasi bisa dilakukan di lembaga pembelajaran seperti pondok pesantren. Peran pesantren sebenarnya dapat dijadikan tombak pendidikan perbankan syariah nonformal, karena selain untuk menanamkan nilai-nilai akidah, akhlak bisa diimbangi dengan nilai-nilai muamalah.

Pondok pesantren merupakan kekayaan khasanah budaya umat Islam di Indonesia yang khas. Lembaga pendidikan dan lembaga sosial keagamaan pesantren telah menjadi barometer pertahan moralitas umat Islam yang mampu melakukan perubahan masyarakat dilingkungannya kearah transformasi nilai-nilai keislaman dan kebangsaan. Pesantren juga merupakan lembaga yang mengerti dan memahami terhadap perubahan dan tantangan lokal, nasional maupun global (Susilo, 2007:19). Menurut Direktorat Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Kementerian Agama RI 2009, Jumlah pesantren di Indonesia mencapai 21.521 dengan total 3.818.469 santri. Jumlah pesantren dalam 20 tahun terakhir meningkat hampir 4 kali lipat atau dalam 6 tahun terakhir bertambah 2 kali lipat. Meningkatnya pertumbuhan tersebut dapat dikatakan pesantren mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan (Suprayogo, 2014:2). Alumni serta lulusan pondok pesantren

berkesempatan menyebarkan dakwahnya di kampung halaman, tentunya tetap dalam bimbingan kiyai. Dimulai dari situ para alumni apabila yang mempunyai ilmu tentang perbankan syariah, dapat menyebarkannya secara perlahan. Modernnya zaman bisa diimbangi perintis pesantren dengan model pendidikan yang baru seperti pesantren mandiri dengan karyanya serta jangan lupa tetap melestarikan tradisi pesantrennya yang didapat dari pendidikannya dahulu, dengan ingat apa yang menjadi tujuannya mendirikan pesantren.

Tujuan umum pesantren adalah membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa keagamaan tersebut pada segi kehidupannya serta menjadikannya sebagai orang yang berguna bagi agama, masyarakat, dan negara (Qomar, 2007:6). Namun dalam kenyataannya ekspansi bank konvensional seakan melunturkan ajaran-ajaran keislaman dan keagamaan yang selama ini ada di pesantren. Seperti contohnya bank mandiri menggandeng PBNU (Pengurus Besar Nahdatul Ulama) untuk mencari bibit muda wirausaha di pesantren, padahal pesantren tahu jika bank konvensional meminjamkan modalnya berupa bunga bukan sistem bagi hasil yang selama ini Islam ajarkan. Terbukti salah satu pondok pesantren Raudlatul Ulum, Guyangan, Trangkil, Pati, Jawa Tengah telah memberikan peluang bagi bank konvensional untuk masuk di ranah yang notabennya berpendidikan Islam kuat dan tidak mudah terpengaruh dengan sistem konvensional yang menggunakan riba (<http://finance.detik.com>).

Peran ulama mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mensosialisasikan perbankan syariah kepada masyarakat, setidaknya ada empat peran penting ulama yaitu (Antonio, 2014:237):

1. Menjelaskan kepada masyarakat bahwa perbankan syariah pada dasarnya adalah penerapan *tathbiq (fiqih muamalah maaliyah)*. Fiqih menjelaskan bagaimana sesama manusia berhubungan dalam bidang harta, ekonomi, bisnis, dan keuangan.
2. Mengembalikan masyarakat pada fitrah alam dan fitrah usaha yang sebelumnya telah mengikuti syariah, terutama dalam bidang pertanian, perdagangan, investasi dan perkebunan.
3. Meluruskan fitrah bisnis yang merusak.
4. Membantu menyelamatkan perekonomian bangsa melalui pengembangan sosialisasi perbankan syariah.

Salah satu faktor yang menjadi dasar dalam mengembangkan produk-produk perbankan syariah di kalangan santri di pondok pesantren adalah *Religiusitas* yang menjadi aspek yang melekat pada santri. Religius dalam islam adalah menjalankan ajaran agama secara keseluruhan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 208 (Al – Qur'an, Surat Al – Baqarah: 208):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السَّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (QS Al – Baqarah: 208)

Sebagai lembaga yang mengedepankan ukhuwah Islamiah bisa mengajak para santrinya untuk berfikir maju dengan mengedepankan aspek keagamaan yang selama ini dipelajari. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Masruroh Atik tentang analisis pengaruh tingkat *religiusitas* dan *disposable income* terhadap minat menabung mahasiswa di perbankan Islam, *Religiusitas* sebagai variable moderating mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung mahasiswa STAIN Salatiga (Masruroh, 2015:74). Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Abimantra Anangadipa dkk tahun 2013 tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah (mahasiswa) dalam memilih menabung pada bank syariah mempunyai pengaruh yang positif pada variabel religiusitas meskipun tidak signifikan (Abhimantra dkk, 2013:E-177).

Sebagai pusat pendidikan muslim, pesantren memiliki peran penting dengan kemajuan perbankan syariah di Indonesia. Akidah dan akhlak yang kuat, ditanamkan pada pribadi santri di setiap pembelajaran. Tapi ilmu yang di dapat belum tentu, setiap santri bisa merealisasikannya. Sebab, banyak barang

dan jasa yang sebenarnya dilarang tapi masih tetap digunakan. Sebagai contoh penggunaan jasa perbankan konvensional yang dilakukan oleh santri mahasiswa di Pondok Pesantren Wahid Hasyim. Mudahnya akses yang ditawarkan oleh bank konvensional sering kali membuat terlena para penggunanya terutama bagi kaum muslim khususnya santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang mengerti tentang riba serta sangat diharamkan oleh Islam. Penggunaan akses secara mudah dengan *Automatic Teller Machine* (ATM) disekitar pesantren membuat sebagian santrinya memilih menggunakan bank konvensional dari pada bank syariah. Menurut data observasi yang dilakukan peneliti dari jumlah santri mahasiswa 524 orang hanya sebesar 11 persen yang menggunakan perbankan syariah. Sisanya masih menggunakan perbankan konvensional berdasarkan data yang diperoleh dari Organisasi Santri Wahid Wasyim Pondok Pesantren Wahid Hasyim (OSWAH PPWH). Mereka belum terlalu faham tentang perbankan syariah sehingga mudah memilih mana yang bisa digunakan dan bermanfaat bagi perbankan syariah yang mengedepankan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist.

Santri mahasiswa merupakan santri yang melaksanakan kegiatan mencari ilmu di pondok pesantren dengan cara bermukim di pondok tersebut. Tapi tidak hanya mengaji, kegiatan mereka pun kuliah seperti umumnya seorang mahasiswa. Jadi, pantas apabila santri yang menempuh pendidikan sambil kuliah mampu mengerti informasi yang lebih luas tentang perbankan syariah. Peneliti mempertimbangkan dengan mengambil sampel santri

mahasiswa ingin mengukur seberapa jauh religiusitas yang dilakukan oleh santri mahasiswa dan akses informasi (promosi) yang mudah didapat oleh santri mahasiswa dalam kegiatan sehari-hari di kampus maupun di pondok pesantren yang berada ditengah kota Yogyakarta untuk memilih produk-produk yang ada di perbankan syariah.

Beberapa alasan riil bila perbankan syariah bisa difahami oleh masyarakat pesantren antara lain (Susilo, 2007:25):

1. Pesantren memiliki santri baik siswa, mahasiswa sekaligus santri maupun santri murni yang sewaktu-waktu melakukan pembayaran untuk membantu biaya operasional pesantren seperti *syahriyah*.
2. Setiap pesantren telah memiliki pasar fanatik (*captive market*) yaitu santri, ustadz, dan masyarakat di lingkungan pesantren.
3. Jaringan santri mahasiswa, orang tua wali santri yang memiliki aneka usaha, aneka pekerjaan dan latar belakang yang telah terjalin sebagai ikatan orang tua wali santri sangat potensial sebagai jaringan pemasaran.

Penjelasan di atas hanya sebagian potensi dari pentingnya pemahaman santri mahasiswa tentang perbankan syariah bagi pemasaran perbankan syariah. Jangka panjang diharapkan generasi-generasi yang dapat membenarkan budaya ekonomi yang salah kaprah di lingkungannya dengan budaya Ekonomi Islam yang telah tertulis dalam Al-Qur'an dan Hadist.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengkaji pengaruh pengetahuan santri tentang perbankan syariah terhadap minat memilih produk yang akan disusun dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Promosi Terhadap Minat Santri Mahasiswa dalam Memilih Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Promosi sebagai Variabel Pemoderasi Terhadap Minat Santri Mahasiswa (Studi Kasus Santri Mahasiswa Di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat santri mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat santri mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah ?
3. Bagaimana pengaruh Promosi dalam memoderasi (memperkuat) religiusitas terhadap minat santri mahasiswa dalam memilih produk perbankan syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah :

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan Religiusitas terhadap minat santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim dalam memilih produk Bank Syariah.
2. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap minat santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim dalam memilih produk Bank Syariah.
3. Menganalisis pengaruh promosi dalam memoderasi (memperkuat) religiusitas terhadap minat santri mahasiswa Pondok Pesantren Wahid Hasyim dalam memilih produk Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan dapat dijadikan sebagai rujukan tentang pengaruh Religiusitas dan Promosi terhadap minat akan produk-produk bank syariah.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang di peroleh diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi penyusun, umumnya bagi instansi yang bersangkutan dan lembaga-lembaga yang berkecimpung dalam Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang alur penelitian dari awal hingga kesimpulan akhir. Secara garis besar, penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yang secara singkat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka, kerangka teori yang relevan dan terkait dengan judul skripsi yaitu berupa artikel ilmiah, buku maupun hasil penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian yang dirinci yang digunakan peneliti beserta justifikasi atau alasannya seperti jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, populasi dan sampel, sumbe data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, uji kualitas instrument data dan uji hipotesis dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat hasil penelitian berisi gambaran umum obyek penelitian, kualifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya. Pembahasan menjadi sub bahasan dapat digabung menjadi satu kesatuan atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian pada pembahasan yang ada hubungannya dengan masalah peneliti. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.