

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah adalah industri yang berkembang di seluruh dunia. Daya tariknya yang luas dikaitkan dengan teori dan praktik perbankan yang etis. Pada prinsipnya, dalam beroperasi, bank Syariah melarang penambahan pendapatan secara tidak sah (riba), transaksi yang objeknya dilarang syariah (haram), transaksi yang tidak pasti dan bersifat untung-untungan (maisir/judi), transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak lain (zalim), transaksi yang objeknya tidak jelas (*gharar*), dan praktik penimbunan (*ikhtikar*) (OJK, 2017).

Bank syariah juga berlandaskan pada prinsip-prinsip kemitraan (*ta'awun*), keadilan (saling ridho), kemanfaatan (kemaslahatan), keseimbangan (*tawazun*), dan keuniversalan (*rahmatan lil 'alamin*) (OJK, 2017). Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Sumitro (2004) bahwa bank Syariah merupakan lembaga keuangan negara yang memberikan kredit dan jasa-jasa perbankan lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah agama Islam.

Dalam konteks perkembangannya di Indonesia, industri perbankan Syariah saat ini telah berusia lebih dari seperempat abad. Aset perbankan Syariah telah tumbuh dari hanya Rp 7,85 triliun pada akhir Desember 2003 (Republika, 2013),

menjadi Rp 368,17 triliun pada Maret 2017 dengan jumlah bank Syariah sebanyak 34 bank (OJK, 2017).

Pada tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 258,7 juta jiwa, dan 85 persen di antaranya beragama Islam. Dengan angka itu, Indonesia juga menjadi negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia. Karenanya, Indonesia memiliki potensi sangat besar untuk mengembangkan ekonomi dan keuangan Syariah. Walaupun pada kenyataannya, pangsa pasar keuangan syariah di Indonesia saat ini masih relatif kecil, yaitu baru sebesar 5,3 persen terhadap industri perbankan nasional (OJK, 2017). Akan tetapi, seiring dengan semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat tentang ekonomi Syariah, industri dan lembaga-lembaga keuangan Syariah diperkirakan dapat mengalami percepatan pertumbuhan dan berkembang hingga ke daerah-daerah (Rusyiana & Antonio, 2010), seperti di Surabaya.

Perkembangan ekonomi Syariah di Surabaya tergolong cukup mengembirakan karena pertumbuhan bank Syariah tercatat mencapai 20 hingga 30 persen pada tahun 2010, melebihi bank konvensional yang tumbuh 10 hingga 15 persen (Permata, 2011). Masyarakat Surabaya yang sebagian besar beragama Islam dan secara budaya cenderung aktif mengamalkan gaya hidup yang religius, dengan nilai-nilai keislaman yang kuat terutama di perkampungan, sangat memudahkan perbankan Syariah untuk diterima keberadaannya di masyarakat. Sehingga menurut Anam (2016), masyarakat Surabaya akan tertarik menggunakan jasa layanan perbankan Syariah karena menurut mereka lebih sesuai dengan prinsip Syariah Islam.

Menurut Cateora dan Graham (1999); dan Terpstra dan Sarathy (2000) agama adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Arnould (2004) berpendapat bahwa agama memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu dan masyarakat. Agama mungkin mengharuskan individu mengikuti gaya hidup tertentu dan mempengaruhi kepercayaan dan nilai mereka, termasuk kebiasaan pakaian mereka, diet mereka, dan urusan ekonomi mereka.

Akan tetapi, nilai-nilai religius berbeda dari mereka yang sangat religius dan kurang religius. Anggapannya adalah bahwa orang yang sangat religius akan mengevaluasi dunia melalui pandangan keagamaan dan dengan demikian akan mengintegrasikan agamanya ke dalam sebagian besar aspek hidupnya. Jika seorang penganut agama sangat menerima doktrin agamanya, mereka cenderung mematuhi peraturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin agamanya, misalnya, melakukan ibadah harian dan menghindari konsumsi makanan atau barang-barang tertentu. Jika di sisi lain kepercayaan mereka terhadap ajaran agama lemah, mereka bisa jadi berperilaku lebih bebas. Oleh karena itu, seberapa kuat konsumen berkomitmen terhadap religiusitas mereka menjadi pertimbangan dalam memahami sifat perilaku konsumen. Karena adalah mungkin untuk menemukan orang-orang Muslim yang percaya pada prinsip-prinsip agama, namun mengkonsumsi produk / layanan terlarang akibat kurangnya religiusitas mereka. Sehingga, tingkat religiusitas tampaknya menjadi penentu utama sikap dan perilaku konsumen Muslim.

Religiusitas penting karena mampu mempengaruhi individu secara kognitif dan perilaku. Menurut Hong dan Lee (2014), alasan agama adalah motivasi utama bagi umat Islam untuk memilih produk yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai Islam. Religiusitas dapat mempengaruhi sikap, keinginan dan bahkan ketidaksukaan konsumen Muslim (Rehman & Shabbir, 2010) dan mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk jika produk tersebut tidak melanggar atau bertentangan dengan Syariah (Yun, Verma, Pysarchik, Yu, & Chowdhury, 2008). Penelitian sebelumnya telah mendokumentasikan dengan seksama pentingnya faktor keagamaan yang mempengaruhi sikap nasabah bank dan preferensi mereka terhadap perbankan Syariah (Metwally (1996); Dahari (2015); Ltifi (2016)).

Johnson (2001, p. 25) mendefinisikan religiusitas sebagai “sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agama yang dia akui dan ajarannya, seperti sikap dan perilaku individu yang mencerminkan komitmen tersebut”. Definisi ini menunjukkan bahwa religiusitas terkait erat dengan sikap, sejalan dengan Fishbein dan Ajzen (1975, p. 11), yang menulis bahwa sikap adalah “tingkat kesukaan untuk atau terhadap beberapa objek”. Pada tahun 1975, Fishbein dan Ajzen mengembangkan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), yang merupakan model kognitif yang mencoba menjelaskan proses pengambilan keputusan. Mereka berasumsi bahwa konsumen membuat keputusan tertentu mengharapkan hasil tertentu. Agama dan sikap sangat berkorelasi. Mereka mengatakan bahwa kepercayaan mewakili informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu objek. Keyakinan seseorang cenderung sangat terkait dengan

agamanya, baik dengan efek langsung (melalui teks suci) atau secara tidak langsung (karena budaya individu yang dipengaruhi oleh agama). Jika seorang Muslim merasa bahwa menabung di bank syariah konsisten dengan ajaran agamanya, secara teoritis sikap mereka akan positif terhadap bank syariah. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Souiden dan Rani (2015) bahwa semakin seseorang takut akan hukuman Ilahi, dan semakin seseorang percaya akan hukum Islam, semakin dia akan menunjukkan sikap yang positif terhadap bank-bank Syariah.

Beberapa penelitian menemukan bahwa sikap konsumen merupakan penentu niat pembelian yang paling signifikan dan bahwa niat perilaku mencerminkan keputusan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Dari aspek perilaku konsumen, keinginan konsumen untuk membeli produk dibangun dengan sikap positif terhadap produk tertentu. Penelitian Mukhtar dan Mohsin Butt (2012) tentang niat untuk memilih produk halal karena pengaruh religiusitas, menemukan bahwa sikap berkorelasi dengan konsumsi produk halal. Temuan Newaz (2016) juga menunjukkan bahwa sikap beli memiliki mediasi penuh untuk produk deposito, kredit dan pasar modal dan mediasi parsial untuk produk asuransi terkait hubungan antara religiusitas Muslim dan niat pembelian mereka.

Isu inti produk Syariah berada pada keyakinan agama umat Islam. Meskipun demikian, individu seperti dalam kebanyakan kasus juga berbeda dalam sikap, niat dan perilaku mereka ketika menyangkut masalah agama dan implikasi agama (Mukhtar & Mohsin Butt, 2012). Adalah logis untuk menyimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas afiliasi keagamaan seseorang, semakin tinggi

kemungkinan dia akan berusaha menyesuaikan diri dengan kewajiban religiusnya dalam gaya konsumsinya. Jadi, penting untuk menyelidiki peran religiusitas saat menyelidiki sikap Muslim terhadap produk Syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Religiusitas Terhadap Sikap Konsumen Muslim di Surabaya dan Niat Menabung di Bank Syariah”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pada sub bab ini, dijelaskan tentang masalah-masalah yang nantinya akan dicari jawabannya melalui penelitian. Berikut adalah rumusan masalah-masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Religiusitas responden berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menabung di bank Syariah?
2. Apakah Religiusitas responden berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap tabungan bank Syariah?
3. Apakah Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat menabung di bank Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada sub bab ini, disebutkan hal-hal yang ingin dicapai oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap niat menabung di bank Syariah.

2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas terhadap sikap konsumen terhadap bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap bank Syariah terhadap niat untuk menabung.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada sub bab ini, dijelaskan hal-hal yang berguna yang ingin diperoleh dengan dilakukannya penelitian, baik dari sisi teori maupun dari segi praktis. Berikut adalah beberapa manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi industri perbankan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan rekomendasi dalam menetapkan strategi usaha pemasaran bank di masa yang akan datang.

2. Bagi akademis

Diharapkan dapat dijadikan bahan acuan bagi mahasiswa yang akan mengambil judul yang sama, serta bagi seluruh pihak kampus PERBANAS dan kampus-kampus lainnya. Penelitian ini juga berkontribusi menutup celah literatur dengan hubungan dua konstruksi utama, yaitu religiusitas dan sikap.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam menciptakan ide-ide penelitian baru serta berbagi kontribusi untuk perkembangan pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dari penelitian yang dilakukan ini disusun secara sistematis dengan tujuan untuk memudahkan pihak yang membaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dijelaskan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Instrumen Penelitian, Data dan Metode Pengambilan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.