

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak awal kemunculannya di Indonesia, perbankan syariah pada tahun 1992 dengan nama Bank Muamalat, telah membuktikan ketahanannya dalam menghadapi krisis yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008 dimana bank-bank konvensional banyak yang di likuidasi, sedangkan perbankan syariah justru mampu meraup keuntungan (bi.go.id). Tercatat hingga Juni tahun 2015 tercatat 2.881 kantor perbankan syariah yang mengalami penambahan yang cukup pesat dimana, pada tahun 2009 hanya terdapat 1.223 kantor perbankan syariah. Selain itu sampai Januari 2015 bank syariah Indonesia mampu mengumpulkan aset sekitar Rp. 260.366 triliun dan jumlah *market share* Indonesia mencapai 5%. (sumber: OJK/grafik perbankan syariah)

Perbankan syariah hakikatnya bersifat umum dimana masyarakat muslim ataupun non-muslim dapat menjadi nasabah dan pengguna jasa bank syariah. Dalam perkembangannya bank syariah juga diminati oleh masyarakat non-muslim. Hal ini terbukti dari banyaknya nasabah non muslim, bahkan memiliki kantor cabang di daerah yang mayoritas non-muslim seperti Pulau Bali (Yaya, 2016).

Jumlah nasabah perbankan syariah tidak senantiasa selalu mengalami kenaikan tetapi mengalami fluktuasi, pada tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening,

namun pada tahun 2013-2014 turun dari 17,3 menjadi 13,1 juta dan kembali mengalami peningkatan pada tahun berikutnya, tercatat hingga Januari 2017 terdapat hampir 19 juta nasabah perbankan syariah (ojk.go.id). Namun jumlah ini masih jauh dibandingkan jumlah nasabah perbankan konvensional dimana total jumlah nasabah perbankan syariah hanya mencapai kurang lebih 20% total jumlah nasabah perbankan konvensional. Kesuksesan suatu produk dipengaruhi bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh konsumen, proses penerimaan produk ini berkaitan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*Consumer Behavior Theory*).

Anggapan masyarakat sistem perbankan syariah khusus untuk masyarakat muslim bisa menjadi alasan kenapa perbankan syariah masih belum bisa setara dibandingkan perbankan konvensional dalam hal penggunaannya. Alasan ini tidak dapat dipungkiri karena memang alasan adanya perbankan syariah adalah untuk kemaslahat umat Islam dalam menghindari riba yang terdapat pada perbankan konvensional sesuai dengan firman Allah SWT :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

"....dan Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba." (*Q.S Al Baqarah: 275*) dan didukung dengan adanya Fatwa MUI no 1 tahun 2004 yang melarang adanya riba bagi umat Islam. Meski demikian di Negara-negara Eropa sistem bagi hasil yang menjadi salah satu elemen utama

perbankan syariah sudah lama diterapkan, *Islamic Bank of Britain* yang kemudian berganti menjadi Al Rayan Bank yang sudah berdiri sejak tahun 2004 merupakan bukti bahwa perbankan syariah mampu bersaing di wilayah yang muslim merupakan minoritas. Sehingga persepsi perbankan syariah adalah khusus untuk umat Islam adalah kurang tepat.

Bahkan dengan kuatnya persepsi perbankan syariah sebagai lembaga khusus umat Islam masih belum mampu menjadi alat utama untuk menarik minat masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah umat Islam. Sehingga perbankan syariah tidak dapat hanya mengandalkan citra Islam sebagai alat bersaing dengan perbankan konvensional. Diperlukan kompetensi yang ketat dan pelayanan yang maksimal kepada *stakeholder* terkhusus nasabah bank untuk menjaga loyalitas nasabah perbankan itu sendiri (Purnamasari dan Dharma 2015). Dengan kompetensi yang ketat serta pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya, seharusnya perbankan syariah dapat menarik minat baik kalangan muslim ataupun non muslim, sehingga perbankan dapat semakin berkembang dan mampu bersaing dengan perbankan konvensional yang ada.

Keberadaan perbankan syariah sepertinya masih belum dapat dirasakan di Yogyakarta, sarana seperti ATM ataupun kantor cabang Syariah masih lebih sulit dijumpai dibandingkan ATM ataupun kantor cabang bank konvensional yang hampir selalu dapat dijumpai baik di tempat SPBU, minimarket ataupun supermarket ataupun ditempat-tempat umum lainnya. Keberadaan fasilitas perbankan syariah yang mudah di akses dan di jangkau

oleh nasabahnya tentu mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap perbankan syariah (Pertiwi, 2012). Dengan meluasnya fasilitas perbankan syariah, setidaknya masyarakat mengetahui keberadaan perbankan syariah karena tidak dapat dipungkiri bahwa masih ada masyarakat yang tidak mengetahui perbankan syariah.

Selain peluasan akses fasilitas, variasi produk dalam perbankan juga berdampak terhadap ketertarikan pada perbankan tersebut (Lestari, 2015). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kesuksesan sebuah produk ditentukan oleh kualitas serta kepuasan konsumen. Prinsip dan produk bank syariah secara umum tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, yaitu penghimpunan dan penyaluran dana namun dengan mekanisme operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun dengan beragam produk yang ditawarkan oleh bank syariah, masyarakat masih banyak yang kurang tahu tentang produk-produk bank syariah, dimana sebagian masyarakat hanya memahami bank syariah sama dengan bank secara umum yaitu, simpanan dan hutang saja. Penamaan produk pada bank syariah memang berbeda dengan bank konvensional, istilah-istilah produk seperti Ijarah, Musyarakah, Mudharabah, Wadiah cukup asing di telinga masyarakat umum, yang berakibat pada ketidaktahuan akan produk tersebut. Ketidaktahuan akan suatu produk akan berpengaruh terhadap keinginan untuk berpartisipasi, bagaimana seorang konsumen akan membeli apabila tidak

mengetahui adanya produk tersebut. Sehingga diperlukan adanya promosi-promosi atau Iklan yang berkaitan dengan perbankan syariah.

Dengan melakukan promosi, bank syariah dapat mengenalkan produk serta kelebihanannya, promosi ini merupakan kunci dari program pemasaran. Menurut Ishak (2012), promosi merupakan penyampaian dan penjelasan terhadap kelebihan produk-produk yang tersedia di bank tersebut. Promosi penjualan, iklan, humas, pemasaran langsung dan *publishing* merupakan cakupan promosi dalam perbankan syariah. Semakin sering perbankan syariah melakukan promosi dalam menawarkan produknya, maka semakin besar pula minat seseorang untuk ikut serta dalam perbankan syariah. Namun dilaporkan oleh Businesslounge.co dalam Yaya (2016) bahwa promosi yang paling efektif di Indonesia adalah promosi dari mulut ke mulut, karena kecenderungan sifat konsumen Indonesia yang memiliki jiwa sosial yang kuat. Promosi dari mulut ke mulut ini tentu berkaitan dengan pengalaman yang dialami seseorang yang kemudian disampaikan kepada orang lain yang hasilnya menimbulkan reputasi pada suatu produk tertentu.

Reputasi sebuah perbankan berperan besar dalam keputusan seseorang untuk memilih bank, karena bank merupakan bada usaha yang bergerak pada bidang kepercayaan, semakin baik reputasi sebuah bank semakin tinggi kepercayaan pada bank tersebut. Reputasi merupakan hal yang diyakini, pendapat serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller dalam Bulan, 2014). Dengan terciptanya sebuah reputasi yang baik maka secara otomatis nasabah perbankan syariah akan

menyebarkan kelebihan-kelebihan perbankan syariah serta mengajak keluarga maupun temannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah yang kemudian hal ini sekaligus dapat mengurangi biaya-biaya promosi yang digunakan untuk menarik nasabah baru. Sehingga tujuan penyampaian informasi perbankan syariah yang berguna untuk menarik minat masyarakat dapat tercapai dengan baik tanpa harus menggunakan biaya yang tinggi.

Informasi merupakan dasar dari seseorang untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan. Informasi keuangan maupun non keuangan akan memberikan sebuah dampak terhadap ketertarikan seseorang pada bank syariah yang kemudian akan mempengaruhi keputusan dari orang tersebut, dikarenakan dengan adanya pengetahuan orang akan tahu dan mengenal apa itu bank syariah sehingga bisa menjadi sebuah pertimbangan untuk melakukan investasi di bank syariah. Informasi keuangan merupakan metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi berupa laporan keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Laporan keuangan perbankan syariah harus akurat, karena laporan keuangan tersebut akan digunakan sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan. Seseorang biasanya akan memilih perbankan yang memiliki laporan keuangan yang baik dan sehat. Menurut Nasriah (2015) pelaporan informasi keuangan yang baik harus memenuhi syarat (1) *Understanding*, (2) *Reliability*, dan (3) *Relevance*.

Di Yogyakarta keberadaan perbankan syariah dapat dijumpai, akses fasilitas seperti ATM pun dapat ditemukan, Universitas-Universitas yang ada di Yogyakarta juga terkadang memiliki fasilitas bank syariah sehingga

memudahkan akses bagi mahasiswa, namun justru jarang dijumpai di pusat-pusat pembelajaran dan minimarket. Penelitian yang dilakukan Apriyantini (2014) menyatakan bahwa alasan non muslim ikut serta dalam perbankan syariah adalah karena tidak adanya biaya administrasi, minimnya saldo awal, serta bagi hasil atau sepemahaman non muslim bunga pinjaman yang lebih rendah. Hal ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa yang cenderung memiliki dana yang lebih terbatas, baik sekedar menabung atau justru melakukan pinjaman untuk membuka sebuah usaha.

Penelitian ini merupakan kompilasi dari penelitian terdahulu. Namun yang membedakan adalah objek penelitian ini mahasiswa non muslim, sudah banyak yang meneliti minat terhadap perbankan syariah tetapi sebagian besar objeknya ditujukan pada masyarakat muslim. Adapun motivasi melakukan penelitian ini adalah minimnya mahasiswa yang menggunakan perbankan syariah baik muslim ataupun non muslim.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul :

“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Non Muslim Menginvestasikan Dananya di Bank Syariah ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasar Latar Belakang diatas maka diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah?
4. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah?
5. Apakah informasi keuangan berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah?
6. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah :

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah.
2. Variasi produk berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah.
3. Promosi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah.
4. Reputasi berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah.
5. Informasi Keuangan berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah.
6. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat berinvestasi di bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dari berbagai bidang yang berkaitan. Berdasarkan dari tujuan tersebut, maka dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama tentang perbankan syariah dan dunia pendidikan baik pada perguruan tinggi ataupun pada masyarakat.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan literatur mengenai factor-faktor yang mempengaruhi preferensi seseorang dalam memilih perbankan syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk memilih perbankan syariah sehingga manfaat yang lebih didapatkan oleh nasabah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak bank, terutama bank syariah tentang alasan kenapa masyarakat menggunakan jasa bank syariah, sehingga perbankan syariah dapat menjadi lebih baik dan lebih diminati oleh masyarakat.