

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama kurun waktu 30 tahun terakhir pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan perbankan syariah tidak hanya terjadi di negara yang notabene berpenduduk mayoritas muslim seperti di Indonesia, namun ini menjadi perkembangan yang menjalar sampai pada kalangan dunia internasional.¹ Pada tahun 1970-an, konsep perbankan dan keuangan Islam atau yang lebih dikenal dengan sistem syariah hanyalah merupakan diskusi teoritis saja, namun kini hal tersebut telah menjadi realitas faktual yang mencengangkan banyak kalangan.

Pada era modern ini, perbankan syariah telah menjadi fenomena global yang sudah tidak asing lagi, bahkan termasuk di negara-negara yang tidak berpenduduk mayoritas muslim sekalipun. Berdasarkan prediksi McKinsey tahun 2008, total aset pasar perbankan syariah global pada saat itu mencapai 0,75 milyar dollar AS dan beliau memperkirakan bahwa pada tahun 2010 total aset akan mencapai 1 milyar dollar AS. Tingkat pertumbuhan 100 bank syariah terbesar di dunia mencapai 27% per tahun dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan 100 bank konvensional terbesar yang hanya mencapai 19 % per tahun.²

Pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga mengalami kemajuan yang pesat. Krisis keuangan global di satu sisi telah membawa hikmah bagi perkembangan perbankan syariah. Tak hanya masyarakat

¹Lihat perkembangan fantastis perbankan Islam dalam Aziz Budi Setiawan, *Perbankan Syariah; Challenges dan Opportunity Untuk Pengembangan di Indonesia*, Paper ini pernah diterbitkan pada Jurnal Kordinat, Edisi: Vol.VIII No.1, April 2006, tersedia: <http://www.iei.or.id>, diakses: 15 Desember 2014, h. 13-16; lihat juga M. Mansoor Khan and Bhatti M. Ishaq, *Islamic Banking and Finance: On Its Way to Globalization*, (Managerial Finance, 2008), Vol. 34, No. 10, pp. 708 – 725, Emerald Group Publishing Ltd. 0307 – 4368; lihat juga Yuli Andriansyah, *Kinerja Keuangan Perbankan Syariah di Indonesia dan Kontribusinya bagi Pembangunan Nasional*, (Jurnal Ekonomi Islam La Riba, 2009), Vol. III, No. 2, Desember 2009, h. 181-196; lihat juga Muhammad Imran et. al., *Awareness Level of Islamic Banking in Pakistan's Two Largest Cities*, (Journal of Managerial Sciences), Vol. V, No. 1

²Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, cetakan keempat, 2004), h. 2.

dunia, namun para pakar dan pengamat kebijakan ekonomi tak hanya sekedar melirik ke arah perbankan syariah namun lebih dari itu mereka tertarik untuk menerapkan konsep syariah secara serius. Selain itu prospek perbankan syariah diyakini sangat menjanjikan walau masih banyak yang harus diperbaiki.³ Terhitung sejak Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang no. 7 tahun 1992 mengenai Perbankan diberlakukan ditambah dengan hadirnya Undang-undang no. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah,⁴ Bank syariah di Indonesia terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri perbankan syariah ini diharapkan mampu memperkuat stabilitas sistem keuangan nasional. Harapan tersebut memberikan suatu optimisme melihat penyebaran jaringan kantor perbankan syariah saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Pesatnya perkembangan industri perbankan syariah ini dikarenakan perbankan syariah memiliki keistimewaan-keistimewaan dibanding perbankan konvensional. Salah satu keistimewaan yang utama adalah sistem perbankan yang melekat pada konsep (*build in concept*) dengan berorientasi pada kebersamaan. Orientasi kebersamaan inilah yang menjadikan bank syariah mampu tampil sebagai alternatif pengganti sistem bunga yang selama ini hukumnya (halal atau haram) masih diragukan oleh masyarakat muslim.⁵

Perbankan syariah sebagaimana halnya perbankan konvensional pada umumnya merupakan lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*) yakni lembaga yang melakukan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat lain

³Lihat penelitian Saifullah Bombang, *Prospek Perbankan Syariah Di Indonesia*, Jurnal Diskursus Islam, Vol. 1 No. 2, Agustus 2013, h. 265-288

⁴Secara umum, UU PS telah memuat banyak hal penting yang dibutuhkan perbankan syariah untuk tumbuh dan berkembang. Namun kita membutuhkan lebih banyak lagi dukungan regulasi yang progresif, visioner, dan berbasis pasar. karena bagaimanapun perbankan syariah memiliki karakteristik yang unik sehingga peraturan peruntukkannya harus bisa mengakomodir semua kebutuhan perbankan syariah, lihat: Yusuf Wibisono, *Politik Ekonomi UU Perbankan Syariah Peluang dan Tantangan Regulasi Industri Perbankan Syariah*, (Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2009), Vol. 16, No. 2, Mei–Agustus 2009, h. 105-115

⁵Umar Hamdan, *Keistimewaan Bank Syariah*, tersedia: al-hamdanibnuumar.blogspot.com, diakses: tanggal 7 May 2013.

yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Sebagai lembaga keuangan, bank merupakan institusi yang sarat dengan pengaturan sehingga dikatakan bahwa perbankan merupakan *the most heavy regulated industry in the world*. Bank merupakan lembaga yang eksistensinya membutuhkan adanya kepercayaan dari masyarakat (*fiduciary relation*).⁶

Peran Bank syariah dalam memacu pertumbuhan perekonomian daerah semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Dukungan terhadap pengembangan perbankan syariah juga diperlihatkan dengan adanya “*dual banking system*”, bahwa bank konvensional diperkenankan untuk membuka unit usaha syariah. Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. *Market share* bank syariah di Indonesia, relative masih kecil, belum mencapai 5 % dari total asset bank secara nasional.

Menurut Siti Fajriyah, salah seorang mantan Deputy Gubernur Bank Indonesia, jumlah nasabah Bank syariah saat itu, baru sekitar 3 juta orang. Padahal jumlah umat Islam potensial untuk menjadi nasabah bank syariah lebih dari 100 juta orang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas umat Islam belum berhubungan dengan bank syariah. Sehingga sampai tahun 2014, asset bank syariah baru mencapai Rp 290 triliun.⁷ Aset tersebut masih sangat kecil bila dibanding dengan aset yang dimiliki perbankan konvensional.

Dengan demikian meskipun mayoritas penduduk Indonesia adalah kaum muslim,⁸ tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional.⁹ Padahal, bagi kaum muslim

⁶ Khotibul Umam, Karina Dwi Nugrahati P dan Sekar Ayu, *Implementasi GCG : Upaya Meningkatkan Kepercayaan Pada Bank Syariah*, tersedia: <http://www.ekisonline.com>, diakses: 20 September 2010.

⁷ (n.n.), tersedia: infobanknews.com, diakses pada 15 Januari 2014

⁸ Menurut hasil sensus penduduk pada tahun 2010, jumlah penganut Agama Islam pada tahun 2010 mencapai 207.176.162 jiwa atau mencapai 87,18%, lihat: *Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut*, tersedia: <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, diakses: 15 Desember 2014

⁹ Pada tahun 2014, industri perkembangan industri perbankan syariah melambat bila dibanding tahun-tahun sebelumnya. pertumbuhannya pada tahun 2014 tidak melampaui 15% yang bila dibanding tahun sebelumnya mampu di atas 20%. Lihat: *Perbankan Syariah Masuki Jalur*

sendiri terdapat alasan yang kuat mengapa harus ikut serta memanfaatkan keberadaan bank syariah dengan jalan menabung.¹⁰ Upaya pengembangan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek legal dan peraturan perundang-undangan namun juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan.

Pola dan sistem pemasaran bank syariah selama ini masih belum tepat dan perlu perubahan yang mendasar. Sistem dan strategi pemasaran bank syariah selama ini belum bisa membuahkan pertumbuhan cepat atau loncatan pertumbuhan yang memuaskan (*quantum growing*) bank syariah. Karena itu tidak mengherankan bila *market share* bank syariah masih berkisar di angka 4 %. Padahal bank syariah telah hadir di Indonesia semenjak tahun 1990an. Bahkan pemerintah terus mendukung perkembangan perbankan syariah dengan mengeluarkan regulasi untuk memayungi bahkan mempermudah keberadaan bank syariah.

Lambat', <http://www.republika.co.id/berita/koran/syariah-koran/14/12/29/nhc3k734-perbankan-syariah-masuki-jalur-lambat>, diakses: 30 Desember 2014

¹⁰ Dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menganjurkan kepada umat Islam untuk menabung sebagai antisipasi terhadap hal-hal yang tidak diinginkan, seperti dalam QS. Yusuf [12]: 47-48 yang bunyinya sebagai berikut:

وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْكَ حَرْجٌ مِّنْهُنَّ لِيَكُونَ عَاقِبَتُكَ إِذْ تُخْرِجُكَ اللَّهُ مُبَارَكًا سَلِيمًا ۗ
وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْكَ حَرْجٌ مِّنْهُنَّ لِيَكُونَ عَاقِبَتُكَ إِذْ تُخْرِجُكَ اللَّهُ مُبَارَكًا سَلِيمًا ۗ
وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْكَ حَرْجٌ مِّنْهُنَّ لِيَكُونَ عَاقِبَتُكَ إِذْ تُخْرِجُكَ اللَّهُ مُبَارَكًا سَلِيمًا ۗ
وَمَا يَنْبَغِي عَلَيْكَ حَرْجٌ مِّنْهُنَّ لِيَكُونَ عَاقِبَتُكَ إِذْ تُخْرِجُكَ اللَّهُ مُبَارَكًا سَلِيمًا ۗ

47. Yusuf berkata: "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; Maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan.

48. kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang Amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.

Selain itu, kegiatan menabungpun dapat menambah kekuatan bank syariah sebagai lembaga intermediasi. Sehingga bank syariah dapat menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Hasyr [59]: 7 yang bunyinya sebagai berikut:

وَأَقْرِبُوا إِلَى اللَّهِ ذُرِّيَّتَهُنَّ أَطْرَافًا ۚ وَلَا يُخْلِفُهُنَّ وَكُفْرًا بَعْدَ عَهْدٍ وَلَا كَبْرًا ۗ
وَأَقْرِبُوا إِلَى اللَّهِ ذُرِّيَّتَهُنَّ أَطْرَافًا ۚ وَلَا يُخْلِفُهُنَّ وَكُفْرًا بَعْدَ عَهْدٍ وَلَا كَبْرًا ۗ

7. ... supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu...

Lihat M.Fahim Khan, *Theory of Consumer Behaviour in Islamic Perspective*, in Lectures on Islamic Economics, (Jeddah: Islamic Research and Training Institute, 1992); lihat juga Asharaf Mohd Ramli and Azrul Azlan Iskandar Mirza, *The Theory of Consumer Behavior: Conventional vs. Islamic*, Proceedings of the 2nd Islamic Conference 2007 (iECONS2007), Faculty of Economics and Muamalat, Islamic Science University of Malaysia

Indonesia dengan jumlah muslim yang besar tidak bisa menjadikan agama saja sebagai alasan untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan suatu jenis jasa perbankan syariah. Selain itu aspek non ekonomis diduga juga dapat mempengaruhi interaksi masyarakat terhadap dunia perbankan. Dengan memahami cara pandang masyarakat terhadap bank, maka bank syariah memiliki *judgement* yang kuat untuk mendesain strategi dan kebijakan agar lebih bersifat *market driven*.

Satu dari sekian banyak bank syariah yang ada di Indonesia adalah Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah dengan aset yang paling besar di Indonesia dan menjadi salah satu perbankan syariah yang sangat komitmen terhadap penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan operasional bisnisnya. Hal tersebut membuat Bank Syariah Mandiri menjadi salah satu bank syariah yang memiliki potensi pengembangan yang cukup besar.

Bank Syariah Mandiri cukup potensial dengan nasabah tabungan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Namun, perkembangan tersebut belum mencukupi untuk bisa mengejar pangsa pasar bank konvensional. Diperlukan penjangkaran lebih banyak lagi nasabah-nasabah baru. Sedangkan nasabah yang telah memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Mandiri perlu untuk dipertahankan. Untuk dapat menjangkarkan nasabah baru, kita memerlukan informasi apa yang melatarbelakangi keputusan nasabah lama memilih Bank Syariah Mandiri sehingga hal itu dapat dijadikan tolak ukur dalam menentukan strategi pengembangan.

Keputusan menabung para nasabah dapat dipengaruhi oleh perilaku nasabah itu sendiri. Menurut Suprapti perilaku konsumen adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat¹¹. Menurut Setiadi ada inti pengertian perilaku konsumen adalah (1) perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang

¹¹ Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, (Denpasar: Udayana University Press, 2010), h. 57

sifatnya mental, emosi, dan fisik. Berfikir merupakan satu aktivitas mental, misalnya pengolahan informasi yang melibatkan memori otak ketika seseorang menerima suatu stimuli pemasaran. Aktivitas emosi menyangkut evaluasi terhadap suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perasaan senang atau tidak senang terhadap produk atau jasa tersebut. Aktivitas fisik misalnya, kegiatan memilih atau memutuskan satu produk yang akan dibeli di antara beberapa produk yang tersedia di pasar, (2) perilaku konsumen terjadi karena didasari motif tertentu. Setiap tindakan konsumen dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, (3) perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, sejak konsumen belum melakukan pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian, (4) Konsumen merupakan pusat perhatian utama. Istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua jenis entitas konsumsi yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Pembelian bisa dilakukan oleh individu ataupun organisasi. Karena itu konsumen sering pula disebut sebagai unit pembelian.

Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mampu mengetahui kesempatan yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.¹² Demikian juga Peter dan Olson mengatakan bahwa dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar dan industri. Walaupun hal ini tampak sederhana, namun banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda.¹³

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek lain yang sangat penting untuk dipahami oleh para pemasar. Pride dan Ferrel mengatakan bahwa bagian

¹²Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, (Yogyakarta: Liberty, 1997), h. 105.

¹³J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa: Damos Sihombing, editor: Yati Sumiharti, Ed 4, Cet 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), jilid 2, h. 6

utama dari perilaku pembelian adalah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian tersebut. Lebih lanjut Pride dan Ferrel menjelaskan bahwa terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial¹⁴. Ruyatnasih dkk. mengidentifikasi bahwa perilaku berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.¹⁵

Faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah Bank Syariah Mandiri diantaranya preferensi dan religiusitas. Preferensi akan perbankan syariah dapat mendorong keinginan nasabah untuk menabung. Kecenderungan yang merupakan stimulus terhadap produk dan jasa bank biasanya mendorong nasabah untuk berperilaku.

Hal lain yang mungkin berpengaruh adalah faktor religiusitas nasabah. Menurut Omer perilaku ekonomi sangat ditentukan oleh tingkat keimanan seseorang atau masyarakat yang kemudian perilaku tersebut akan membentuk kecenderungan perilaku konsumsi dan produksi di pasar.¹⁶ Lebih khusus Metawa and Almossawi mengungkapkan bahwa kriteria pemilihan bank oleh nasabah didominasi oleh kepatuhan terhadap prinsip syariah.¹⁷ Nasabah yang merupakan penganut taat Agama Islam dapat memilih perbankan syariah sebagai wujud ketaatannya terhadap nilai-nilai agama. Mereka memandang bahwa partisipasinya menabung di bank syariah merupakan ibadah.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Preferensi dan Religiusitas Terhadap Perilaku Menabung serta Implikasinya Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi".

¹⁴William M. Pride dan O.C. Ferrel, *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jilid 1 terjemahan oleh Daniel Wirajaya, (Jakarta: Erlangga, 1995), h. 184-189.

¹⁵H.Y.Ruyatnasih dkk, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Mahasiswa Unsika)*, (Karawang: Jurnal Manajemen, 2013) Vol.10 No.3, April 2013

¹⁶Muhlis, *Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*, Tesis: Tidak Dipublikasikan, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), h. 39

¹⁷Metawa and Almossawi, *Banking Bahaviour of Islamic Bank Customer Perspective and Implications*, (MCB University Press: The International Journal of Bank Marketing, 1998), Vol. 16, Issues 7

B. Perumusan Masalah Penelitian

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian di atas dapat dirumuskan sejumlah masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh preferensi terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi?
3. Bagaimana pengaruh preferensi dan religiusitas secara simultan terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi?
4. Bagaimana pengaruh perilaku menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh preferensi terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.
2. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.
3. Pengaruh preferensi dan religiusitas secara simultan terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.
4. Pengaruh perilaku menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.

Di samping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi aspek pengembangan ilmu pengetahuan dan aspek guna laksana, khususnya bagi Bank Syariah Mandiri. Berikut diuraikan kegunaan bagi 2 aspek tersebut.

1. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi studi pemasaran pada industri perbankan syariah, terutama yang berkaitan dengan

aspek persepsi, perilaku, dan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi peneliti lain dalam pengembangan topik penelitian yang sejenis.

2. Aspek guna Laksana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Bank Syariah Mandiri, serta menjadi masukan atau umpan balik yang bermanfaat bagi pengelola bank syariah untuk mengevaluasi *marketing strategy* dan melakukan berbagai perbaikan demi meningkatkan pertumbuhan bank syariah pada umumnya dan Bank Syariah Mandiri pada khususnya.

D. Penelitian yang Relevan

Telah banyak penelitian yang dilakukan mengenai masalah yang serupa dalam karya ilmiah ini. berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan, diantaranya diuraikan di bawah.

1. Ghozali Maski (2010), dengan judul penelitian “Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang”.¹⁸ Data yang digunakan dari sampel sejumlah responden terdiri atas 40 responden yang menabung di bank syariah (BNI Syariah) dan 40 responden yang menabung di bank konvensional (BNI). Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *Logistic Regression* atau Analisis Model Logistic (LOGIT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Dari hasil estimasi Logit dapat dikemukakan bahwa keputusan nasabah dalam memilih atau tidak memilih bank syariah dalam menabung dipengaruhi oleh variabel karakteristik bank syariah, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank, variabel pengetahuan dan variabel obyek fisik bank; (2) Berdasarkan koefisien regresi logistik, variabel pelayanan dan kepercayaan pada bank memiliki koefisien beta yang paling besar ($\hat{\alpha} = 4,489$), hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan nasabah dalam menabung.

¹⁸Ghozali Maski, *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang*, (Malang: Journal of Indonesian Applied Economics, 2010), Vol. 4 No. 1, h. 43-57

2. Muhlis (2011), dengan judul penelitian “Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah”.¹⁹ Data penelitian ini adalah primer yang diperoleh melalui angket kepada 400 orang dari populasi 295.498 nasabah bank umum syariah di Jawa Tengah. Sedangkan analisis data menggunakan model OLS (n_1) dan Logit (n_2 dan n_3) dengan menggunakan software SPSS. Kesimpulan utama penelitian ini menyatakan bahwa perilaku menabung di bank syariah lebih besar dipengaruhi oleh variabel bagi hasil. Variabel ini berpengaruh paling besar dan signifikan dibanding variabel lainnya pada semua kelompok nasabah n_1 , n_2 , dan n_3 . Sedangkan religiusitas signifikan hanya bagi nasabah n_1 . Temuan lain yang signifikan ditunjukkan oleh variabel bunga bank konvensional, dan kepercayaan (*trust*) bagi kelompok nasabah n_2 , dan n_3 . Sedangkan bagi n_1 variabel kepercayaan tidak signifikan. Kelompok n_1 membangun kepercayaan dengan bank syariah semata-mata karena berlandaskan motif ideologi (agama), sedangkan bagi n_2 , dan n_3 berlandaskan motif ekonomi. Fakta ini mengantarkan temuan, bahwa nasabah n_2 dan n_3 berpola pikir rasional-ekonomis, sedangkan nasabah pertama n_1 berpola pikir emosional-ideologis. Namun demikian nasabah rasional-ekonomis lebih dominan dari pada nasabah emosional-ideologis.
3. Much. Imron (2012), dengan judul penelitian “Persepsi dan Perilaku Menabung Masyarakat di Kabupaten Jepara”.²⁰ Data penelitian sebagai sampel sebanyak 17 responden, yang dapat dikelompokkan menjadi 12 responden individu dan 5 responden kelompok. Analisis data dilakukan dengan deskripsi analitik. Temuan penelitian memperlihatkan, bahwa karakteristik masyarakat yang menjadi nasabah bank dengan yang bukan memiliki perbedaan. Karakteristik tersebut dilihat dari usia, tingkat pendidikan, lokasi tempat tinggal (desa-kota), pekerjaan dan pemahaman terhadap produk perbankan. Masyarakat memiliki sikap/persepsi yang positif terhadap perbankan. Selanjutnya juga dijelaskan mengenai bentuk-bentuk

¹⁹ Muhlis, *Perilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*.

²⁰ Much. Imron, *Persepsi Dan Perilaku Menabung Masyarakat di Kabupaten Jepara*, disampaikan pada Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for Paper "Improving Performance by Improving Environment" 2012 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang

perilaku menabung yang dilakukan oleh masyarakat selain menabung di lembaga keuangan formal.

4. Abd Wahab (2013), dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim dalam Memilih Perbankan Syariah di Kota Makassar”.²¹ Data yang digunakan berasal dari responden yang diambil secara aksidental sebanyak 100 nasabah yang menabung pada pada beberapa perbankan syariah di Kota Makassar. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kuantitatif dan untuk melihat pengaruhnya digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, preferensi, dan sikap berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku masyarakat muslim Kota Makassar dalam memilih perbankan syariah. Preferensi masyarakat yang paling dominan memengaruhi perilaku masyarakat muslim Kota Makassar dalam memilih perbankan syariah.
5. Ika Yuanita dan Nurhayati (2013), dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Kota Padang”.²² Data yang digunakan diambil dari sampel sejumlah 100 responden yang menjadi nasabah bank syariah di Kota Padang. Metode analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif dan analisis *Cross-Tab* (*Chi-Square*) dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Preferensi konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah di Kota Padang lebih disebabkan alasan keagamaan/prinsip syariah, kemudian alasan reputasi bank/image, nilai bagi hasil yang tinggi, dan prosedur cepat dan mudah serta lokasi yang dekat dengan tempat tinggal; (2) Faktor Budaya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah di Kota Padang; (3) Faktor Sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan

²¹ Abd Wahab, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim dalam Memilih Perbankan Syariah di Kota Makassar*, (Assets, 2013), Vol. 3 No. 2, h. 130-145

²² Ika Yuanita dan Nurhayati, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Kota Padang*, (Padang: Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, 2013), Vol. XIV, No. 2, h. 107-124

Syariah di Kota Padang; (4) Faktor Pribadi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah di Kota Padang; (5) Faktor Psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah di Kota Padang; dan (6) Faktor Budaya masih menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah di Kota Padang.

6. Tantan Ruhayat (2015), dengan judul penelitian "Pengaruh Preferensi dan Religiusitas Terhadap Perilaku Menabung serta Implikasinya Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi". Data yang digunakan diambil dari sampel sejumlah 100 responden yang menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Cimahi. Analisis data dilakukan dengan deskriptif kuantitatif dan untuk melihat pengaruhnya digunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (i) preferensi nasabah secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung (ii) religiusitas nasabah secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung, (iii) preferensi nasabah dan religiusitas nasabah secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung, dan (iv) perilaku menabung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui penentu dari variabel dependen keputusan menabung seperti yang diteliti oleh Ghozali Maski (2010). Selain itu dicari pula faktor penentu dari variabel perilaku menabung yaitu religiusitas seperti yang diteliti oleh Muhlis (2011) serta Ika Yuanita dan Nurhayati (2013). Di samping religiusitas terdapat faktor penentu lain berupa preferensi seperti yang diteliti oleh Abd. Wahab (2013). Sedangkan penelitian Much. Imron (2012) dapat mengungkap karakteristik nasabah yang menabung di bank syariah yang juga dibahas pada penelitian ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah bahwa terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti bersamaan yaitu preferensi, religiusitas, perilaku,

dan keputusan. Untuk variabel perilaku memiliki dua peran yaitu sebagai variabel dependen sekaligus variabel independen.

E. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai pijakan berpikir untuk mengembangkan penelitian ini. Teori utama yang digunakan adalah Teori Pilihan Konsumen yang menyebutkan bahwa seorang konsumen dalam membuat keputusan terhadap apa yang ingin dibelinya melalui beberapa proses, yaitu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pascapembelian. Pada dasarnya keputusan konsumen tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar diperhitungkan.²³ Kosasih menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.²⁴

Begitupun dengan keputusan menabung dapat dilatarbelakangi oleh perilaku nasabah yang bersangkutan. Arsyad menyatakan bahwa tabungan masyarakat ditentukan oleh perilaku tabungan perusahaan dan perilaku tabungan rumah tangga.²⁵ Tidak jauh berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Yuanita dan Nurhayati bahwa indikator-indikator perilaku dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa Perbankan Syariah.²⁶ Sejalan dengan definisi perilaku konsumen Engel *et al.* yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.²⁷

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 11

²⁴ Lihat Ajat Sudrajat Kosasih, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jasa Universitas Singaperbangsa Karawang*, (Karawang: Jur.Man, 2009), Vol. 8, No. 1, h. 481-500

²⁵ L. Arsyad, *Ekonomi Pembangunan*. Edisi ketiga, (Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN, 1999), h. 130

²⁶ Lihat Ika Yuanita dan Nurhayati, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Kota Padang*, h. 107-124

²⁷ Fandy Tjiptono, *Staregi Pemasaran*. Edisi 3, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 19

Dengan demikian perilaku dari nasabah akan menggiring mereka membuat keputusan dalam pilihannya untuk menabung.

Komponen yang terdapat dalam minat konsumen adalah sikap dan keyakinan. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sedangkan keyakinan merupakan kepercayaan terhadap suatu yang timbul dari penilaian individual. Kepercayaan positif terhadap merk akan berpengaruh terhadap sikap positif terhadap produk. Terdapat berbagai macam teori mengenai minat konsumen (hubungan antara keyakinan dan sikap), namun teori alasan berperilaku dianggap paling relevan. Menurut teori ini, perilaku konsumen bergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Abd Wahab menemukan fakta bahwa preferensi masyarakat adalah hal yang paling dominan memengaruhi perilaku masyarakat muslim dalam memilih perbankan syariah.²⁸ Berkaitan dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa preferensi dari seseorang dapat mempengaruhi perilakunya.

Dalam teori konsumsi Islami ditemukan beberapa atribut produk. Atribut yang mendapat urutan paling penting adalah atribut yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Karena, manusia muslim, individu maupun kelompok, dalam lapangan ekonomi ataupun bisnis, disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Namun disisi lain, terikat dengan iman dan etika sehingga tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya.²⁹ Dengan demikian, faktor keberagamaan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku menabung nasabah. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan hal tersebut Metawa and Almossawi³⁰ dan Hardiwinoto³¹.

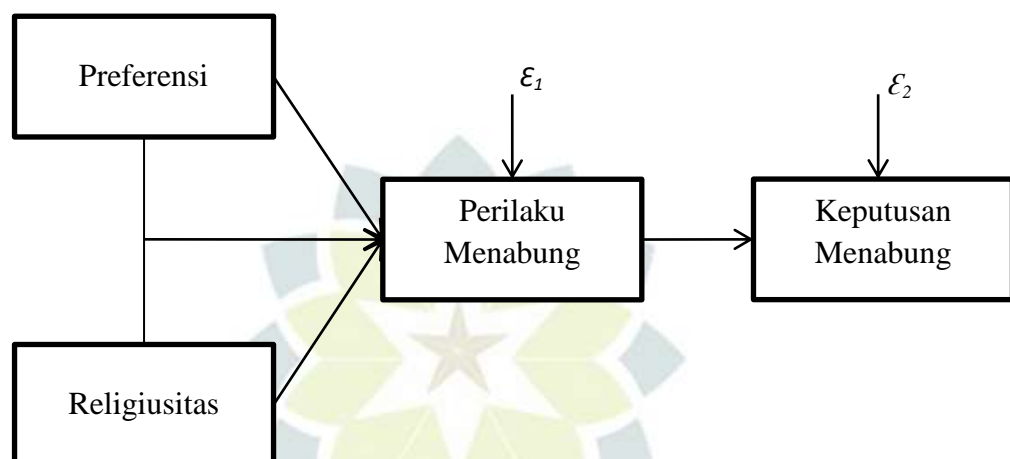
²⁸ Lihat Abd Wahab, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Masyarakat Muslim dalam Memilih Perbankan Syariah di Kota Makassar*, h. 130-145

²⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 51

³⁰ Metawa and Almossawi, *Banking Behaviour of Islamic Bank Customer Perspective and Implications*, (MCB University Press: The International Journal of Bank Marketing, 1998), Vol. 16,

Secara ilustratif, hubungan 4 variabel penelitian, yaitu Preferensi, Religiusitas, Perilaku Menabung, dan Keputusan Menabung dapat digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: diolah peneliti

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Mudrajat Kuncoro, hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau kejadian yang diteliti.³² Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Preferensi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.
2. Religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.

Issues 7

³¹Lihat Hardiwinoto, *Analisis Faktor Emosional Dan Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan Melalui Bank Syari'ah di Jawa Tengah*, disampaikan pada Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang 2011, h. 237-245

³²Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h.

3. Preferensi, dan religiusitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.
4. Perilaku menabung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cimahi.

