

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan adalah satu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama yaitu fungsi pengumpulan dana (*funding*), fungsi penyaluran dana (*lending*), dan pelayanan jasa.¹ Perbankan Syariah dikenal sebagai *Islamic Banking*, kata *Islamic* pada awalnya dikembangkan sebagai satu respons dari kelompok ekonomi dan praktisi.

Perbankan Syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip Syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan pelarangan praktek riba, kegiatan yang bersifat spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maysir*), ketidakpastian (*gharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara Syariah.

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000), 66.

Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Hud : 86 sebagai berikut:

بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ .

Sisa (keuntungan) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu.²

Saat ini perkembangan di bidang jasa, khususnya perbankan sedang berkembang pesat. Jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.³ Dahulu nasabah mencari bank (*Bank Oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*Customer Oriented*) untuk itu bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan memanfaatkan produk yang ditawarkan, perbankan harus dapat merebut perhatian calon nasabah, tidak hanya sekedar memperkenalkan, tetapi juga mengandung unsur persuasi.

Bank syariah di Indonesia didirikan karena keinginan masyarakat (terutama masyarakat yang beragama Islam) yang berpandangan bunga merupakan hal yang haram, hal ini lebih diperkuat lagi dengan pendapat para ulama yang ada di Indonesia yang diwakili oleh fatwa MUI No.1

² Depag RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Bandung : Diponegoro, 2000), 184.

³ William Stanton J, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1996), 220.

tahun 2004 yang intinya mengharamkan riba jika ada unsur tambahan, dan tambahan itu disyaratkan dalam akad dan dapat menimbulkan adanya unsur pemerasan. Kemudharatan sistem bunga sehingga dikategorikan sebagai riba adalah :

1. Mengakumulasi dana untuk kepentingannya sendiri.
2. Bunga adalah konsep biaya yang digeserkan kepada pengguna berikutnya.
3. Menyalurkan dana hanya mereka yang mampu.
4. Penanggung terakhir adalah masyarakat.
5. Memandulkan kebijakan stabilitas ekonomi dan investasi.
6. Terjadi kesenjangan yang tidak akan ada habisnya.⁴

Potensi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia sangat tinggi. Bahkan pertumbuhannya lebih tinggi dibanding dengan rata-rata pertumbuhan aset perbankan nasional. Rata-rata pertumbuhan aset perbankan syariah sebesar 37%, dana pihak ketiga (DPK) tumbuh 32% dan pembiayaan tumbuh 40%. *Market share* pembiayaan perbankan syariah dibanding konvensional, sudah melebihi dari lima persen, tepatnya 5,24%.⁵

Aset perbankan syariah saat ini sudah mencapai Rp179 triliun (4,4 % dari aset perbankan nasional), sementara DPK sebesar Rp137 triliun. Yang luar biasa adalah total pembiayaan yang disalurkan perbankan

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 69.

⁵ Pefindo Articles, "Potensi Pertumbuhan Bank Syariah" dalam <https://www.google.com/q=potensi+pertumbuhan+bank+syariah> (diakses 25 Maret 2014).

syariah sebesar Rp139 triliun, melebihi jumlah DPK, Ini berarti FDR perbankan syariah di atas 100%. Data ini menunjukkan bahwa fungsi intermediasi perbankan syariah untuk menggerakkan perekonomian sangat besar.⁶

Jumlah nasabah pengguna perbankan syariah dari tahun ke tahun meningkat signifikan, dari tahun 2011-2012 tumbuh sebesar 36,4 %. Apabila pada tahun 2011 jumlah pemilik rekening sebanyak 9,8 juta, maka di tahun 2012 menjadi 13,4 juta rekening, berarti dalam setahun bertambah sebesar 3,6 juta nasabah.⁷

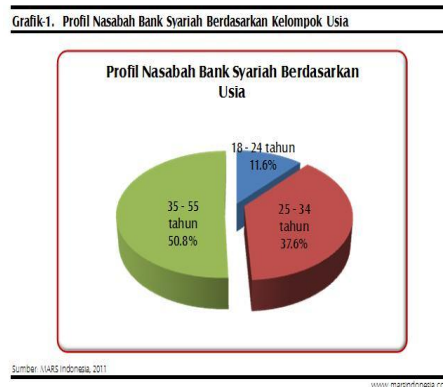
Berdasarkan riset ini, persentase terbesar nasabah perbankan syariah ada pada kelompok usia tua (35-55 tahun), yaitu mencapai 50,8%. Berikutnya ada pada kelompok usia dewasa (25-34 tahun) sebesar 37,6%, dan pada kelompok usia muda (18-24 tahun) hanya 11,6%.⁸

⁶ *Ibid.*

⁷ Mars Indonesia, “Kepemilikan Rekening di Bank Syariah Meningkat”, dalam <http://newsletter.marsindonesia.com/2013/03/28/kepemilikan-rekening-di-bank-syariah-meningkat/> (diakses 25 Maret 2014).

⁸ *Ibid.*

Gambar :1.1



Sumber : MARS Indonesia

Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Pembentukan keinginan berperilaku cenderung terjadi pada keadaan dengan keterlibatan tinggi.

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasaran, karena konsumen yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak

sebagaimana yang dinyatakan oleh Peter dan Austin yang menyebutkan bahwa “ Dalam sektor swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi, itu saja ”.⁹ Pendapat di atas menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya.

Sciffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, ” *The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs* ”.¹⁰ Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Mowen dan Minor *et al*, ”perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.¹¹

⁹ Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 24.

¹⁰ Schiffman Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip.(Jakarta: PT Indeks. 2008), 25.

¹¹ Mowen John. C dan Minor, Michael. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002.(Jakarta: PT Penerbit Erlangga. 2001), 6.

Engel *et al* mengartikannya sebagai *"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action"*. Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.¹²

Dari definisi perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan adanya dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana dalam kedua hal tersebut individu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan lagi barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen dalam kegiatan konsumsinya, yaitu :

1. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Keller terdiri atas:¹³

- a. Pengaruh Budaya, mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
- b. Pengaruh Sosial, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen

¹² James F Engel, dkk. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. (Jakarta: Binarupa Aksara.1993), 3.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. (Jakarta: PT Indeks. 2006), 214-222.

- c. Pengaruh Pribadi, keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d. Pengaruh Psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2. Menurut Engel

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel adalah bahwa pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu:¹⁴

a. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

b. Perbedaan dan Pengaruh Individual

Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

c. Pengaruh Proses Psikologi

Pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen.

¹⁴James F Engel, dkk. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. 1995, 186-198.

3. Menurut Henry Assael

Assael menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:¹⁵

a. Pengaruh Konsumen Individu

Pemilihan terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik produk atau merek dan sikap konsumen terhadap produk atau merek.

b. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang konsumen adalah kultur, kelas sosial, keluarga atau masyarakat dan situasi saat ini.

c. Pengaruh Strategi Pemasaran

Variabel-variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pemasar harus mendapatkan informasi tentang tanggapan konsumen terhadap strategi pemasarannya untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasarannya yang baru.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor besar yaitu Faktor Internal yaitu faktor yang berasal dari pribadi

¹⁵ Assael Henry, *Customer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, terjemahan Octaviani, 2004, (Salemba Empat-Prentice Hall. 1995), 28-35.

konsumen dan Faktor Eksternal yaitu faktor lingkungan dan Faktor Strategi Pemasaran.

Penelitian ini menggunakan faktor–faktor gaya hidup, dan kepribadian sebagai faktor internal masalah yang mendorong untuk menggunakan jasa bank syariah, karena sesuai dengan kepercayaan dan perintah agama Islam bagi pemeluknya untuk menjauhi prinsip bunga dan riba, faktor lingkungan sosial sebagai faktor eksternal yang mendorong seseorang nasabah sebagai makhluk sosial yang ada di lingkungannya untuk mendapatkan jati diri.

Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Kota Jakarta dengan populasi penduduk lebih dari 4 juta jiwa. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia maka menjadikan kota Surabaya sebagai pusat pendidikan, pusat perdagangan, pusat kebudayaan, pusat industri dan sebagainya. Bahkan kota Surabaya merupakan pusat perekonomian di kawasan timur Indonesia.

Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat kegiatan perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian besar penduduknya bergerak dalam bidang jasa, industri, dan perdagangan sehingga jarang ditemukan lahan persawahan. Banyak perusahaan besar yang berkantor pusat di Surabaya, seperti PT Sampoerna Tbk, Maspion, Wing's Group, Unilever, dan PT PAL. Kawasan industri di Surabaya diantaranya Surabaya Industrial Estate Rungkut (SIER) dan Margomulyo. Sektor industri pengolahan dan perdagangan yang mencakup juga hotel

dan restoran, merupakan kontributor utama kegiatan ekonomi Surabaya yang tergabung dalam nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).

Secara administrasi pemerintahan Kota Surabaya dikepalai oleh Walikota yang juga membawahi koordinasi atas wilayah administrasi Kecamatan yang dikepalai oleh Camat. Surabaya Selatan terdiri dari beberapa wilayah, antara lain wilayah Surabaya Pusat, Timur, Utara, Barat, Selatan. Jumlah kecamatan ada 31 kecamatan terdiri dari 163 kelurahan dan terdiri dari 1.360 RW (Rukun Warga) dan 8.972 RT (Rukun Tetangga).¹⁶

Surabaya selatan terdiri dari beberapa Kecamatan Wonokromo, Wonocolo, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, Dukuh Pakis dan Sawahan. Untuk pembagian kelurahan, Wiyung, Karang Pilang, Jambangan, Gayungan, dan Dukuh Pakis membawahi empat kelurahan, Wonocolo lima kelurahan, Wonokromo dan Sawahan enam kelurahan.¹⁷

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Surabaya Selatan tahun 2014

No	Kecamatan	Jumlah kelurahan	Jumlah penduduk
1	Wonokromo	6	175.202
2	Wonocolo	5	63.185
3	Wiyung	4	42.438
4	Karang Pilang	4	51.435
5	Jambangan	4	32.521
6	Gayungan	4	37.501
7	Dukuh Pakis	4	47.624
8	Sawahan	6	201.864
	Total	37	651.647

Sumber : Dispenduk 2014, diolah.

¹⁶ Cipta Karya, "Pembagian Wilayah Surabaya", <http://ciptakarya.pu.gio.id/profil/profil/barat/jatim/surabaya.pdf>, diakses pada 26 Maret 2014

¹⁷ *Ibid.*,

Menurut *John W. Santrock* memuncaknya gaya hidup kepribadian dan status sosial seseorang di usia 30-40 tahun.¹⁸ Masyarakat Kota Surabaya Selatan sekarang hidup lebih maju dan dinamis dari masa ke masa. Terlihat dari pola hidup, gaya hidup, serta sosial ekonomi yang semakin membaik. Studi ini memilih masyarakat Kota Surabaya Selatan yang berusia 30–40 tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen dengan judul “ **PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERIBADIAN, DAN STATUS SOSIAL MASYARAKAT KOTA SURABAYA SELATAN TERHADAP MINAT UNTUK MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup masyarakat Kota Surabaya Selatan berpengaruh terhadap keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah ?
2. Apakah kepribadian masyarakat Kota Surabaya Selatan berpengaruh terhadap keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah ?
3. Apakah status sosial masyarakat Kota Surabaya Selatan berpengaruh terhadap keinginan untuk menjadi nasabah bank syariah ?

¹⁸ John W. Santrock, “*Perkembangan Psikologi*” *terjemahan* Diana Angelica (Jakarta : Airlangga, 2004). 23

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup masyarakat Kota Surabaya Selatan terhadap keinginan menjadi nasabah bank syariah.
2. Menganalisis pengaruh kepribadian masyarakat Kota Surabaya Selatan terhadap keinginan menjadi nasabah bank syariah.
3. Menganalisis pengaruh status sosial masyarakat Kota Surabaya Selatan terhadap keinginan menjadi nasabah bank syariah.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

Bagi Akademik/Masyarakat Umum

- Bagi pihak akademik terutama mahasiswa Ekonomi Syariah, bisa menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pengaruh gaya hidup, kepribadian, dan status sosial Masyarakat untuk bertransaksi di bank syariah.
- Bagi pihak masyarakat umum
Sebagai tambahan informasi bagi nasabah untuk menabung di bank syariah.