

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini dipengaruhi beberapa hal, salah satunya lingkungan sosial. Lingkungan sosial yang menyajikan banyak layanan membuat konsumen memilih produk baru yang lebih inovatif, efektif, terpercaya dan mempunyai keunggulan tersendiri. Produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dari produk yang beredar di pasar atau dari produk yang sudah konsumen gunakan. Produk baru dapat diterima jika nilai – nilai dari produk tersebut tersampaikan ke konsumen.

Keputusan menggunakan suatu produk tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Tingkat pemahaman yang dimiliki konsumen berbeda – beda. Hal tersebut menjadi tantangan pemasar dalam menjalankan tugasnya yaitu untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara mengkomunikasikan atau menempatkan produknya di benak konsumen. Agar informasi produk tersebut sampai kepada konsumen, pemasar membuat strategi – strategi pemasaran yang dianggap paling

sesuai dengan keadaan konsumen pada saat itu. Strategi – strategi tersebut harus dapat mampu mempengaruhi konsumen.

Strategi – strategi yang tercipta harus bersifat persuasif (*persuasion*). Strategi persuasif adalah strategi yang dapat mempengaruhi konsumen dan menciptakan sebuah persepsi. Persepsi konsumen atas karakteristik produk baru akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Persepsi konsumen dapat tercipta jika terdapat rangsangan atau *stimulus* dari para pemasar. Persepsi yang timbul mengarah pada apakah produk baru tersebut mempunyai keunggulan relatif, apakah produk tersebut cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, apakah penggunaan produk baru ini tidak rumit, apakah produk ini benar – benar baru, dan apakah produk baru tersebut benar – benar dapat digunakan. Keputusan konsumen bisa senang atau tidak senang terhadap produk baru tersebut. Konsumen bisa senang jika nilai – nilai dari produk tersebut sesuai dengan dirinya. Dan sebaliknya, konsumen tidak senang jika produk tersebut rumit pada saat digunakan.

Keputusan (*decision*) penggunaan mengarah pada proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan tersebut merupakan kondisi yang dibuat oleh konsumen yakni mengadopsi atau menolak. Ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi produk baru, maka terdapat dua kemungkinan keputusan yang dibuat yaitu akan mengadopsi secara terus menerus atau tidak berkesinambungan. Demikian jika menolak, konsumen bisa menolak pada kondisi tertentu atau menolak secara terus menerus.

Implementasi (*implementation*) yang dilakukan konsumen tergantung pada keputusan untuk mengadopsi atau menolak. Setelah konsumen memutuskan untuk mengadopsi maka konsumen akan melaksanakan keputusannya dalam mengadopsi produk baru. Pada tahap ini konsumen sudah mulai menggunakan produk baru untuk memenuhi kebutuhannya. Produk baru tersebut mampu memenuhi segala keinginannya dan menjawab masalah yang ada .

Produk baru atau inovasi yang telah memenuhi keinginan konsumen tersebut akan dikonfirmasi (*confirmation*) kelanjutannya. Konfirmasi merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakannya. Apakah produk baru yang digunakan ini dapat dilanjutkan atau dihentikan penggunaannya. Konfirmasi ini merupakan tahap evaluasi atau penilaian sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kesesuaian dengan harapan dan keinginan konsumen (Tatik Suryani, 2013:242). Keputusan penggunaan produk baru tersebut tidak hanya berlaku untuk produk makanan, alat elektronik yang selalu kita gunakan sehari – hari, melainkan produk baru seperti layanan perbankan. Layanan perbankan juga dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi transaksi keuangannya, mulai dari menabung, berniaga, dan untuk *intermediasi*.

Industri perbankan syariah di Indonesia yang telah berkembang dengan sangat pesat menjadi alternatif untuk masyarakat dalam memilih produk dan layanan dalam menabung. Pemerintah memberlakukan UU No.7 Tahun 1992, yang memosisikan bank Syariah sebagai bank umum dan bank perkreditan rakyat, memberikan kesempatan kepada sebagian umat muslim yang anti - riba, yang ditandai dengan mulai beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada

tanggal 1 Mei 1992. Telah tercatat bahwa pada Agustus 2017 terdapat 13 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, serta 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Berdirinya layanan bank syariah tersebut tentunya memiliki tujuan.

Tujuan Bank Syariah lebih spesifik adalah untuk menyediakan pelayanan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam serta mempromosikan, mendorong, dan mengembangkan penerapan prinsip dan nilai - nilai Islam dalam transaksi keuangan, perbankan dan kegiatan ekonomi pada umumnya (*Sumber : www.ojk.go.id Statistik Perbankan Syariah 2017*). Bank Syariah berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Wilayah Indonesia sendiri terdiri dari beberapa provinsi, diantaranya Provinsi Jawa Timur. Dan Surabaya merupakan ibukota Jawa Timur.

Surabaya merupakan kota terbesar di Jawa Timur. Dengan Jumlah penduduk mencapai 2.853.661 jiwa pada tahun 2014 (*sumber: <http://surabayakota.bps.go.id>*). Kota Surabaya dijuluki sebagai kota metropolitan, kota pelajar, kota industri dan kota pahlawan. Dengan jumlah penduduk yang sedemikian rupa, mayoritas penduduk Kota Surabaya beragama muslim. Tercatat bahwa pada tahun 2014 penduduk yang beragama Islam 2.432.502 jiwa. Banyaknya jumlah penduduk yang beragama Islam di Kota Surabaya, kemunculan perbankan syariah diasumsikan menjadi lebih mudah diterima oleh masyarakat sehingga pertumbuhan perbankan syariah ini dapat berkembang dan mampu di adopsi atau diminati layanannya oleh masyarakat.

Melihat hal tersebut, perusahaan perbankan syariah perlu mengetahui faktor – faktor apa saja yang mampu mempengaruhi masyarakat Kota Surabaya untuk menggunakan atau mengadopsi layanan perbankan syariah. Berdasarkan latar belakang dan uraian yang terkait dengan perbankan syariah di Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “**Faktor – Faktor Penentu Adopsi Layanan Perbankan Syariah Pada Nasabah Kota Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah :

Faktor – faktor apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :Untuk mengetahui faktor – faktor penentu adopsi layanan perbankan syariah pada nasabah di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat digunakan antara lain :

1. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk menjadi bahan masukan kepada bank, khususnya manajer untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian ini membantu pihak bank untuk membuat inovasi strategi, dari strategi yang ada dengan memanfaatkan adanya potensi dari Bank Syariah.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan terutama dalam mengetahui faktor - faktor yang mampu mengadopsi layanan perbankan syariah di Indonesia.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan sebagai bahan pembanding atau acuan bagi semua mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang ingin melakukan penelitian yang sama, yaitu dengan menjadikan penelitian ini menjadi penelitian terdahulu.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dalam memahami laporan skripsi ini maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan secara keseluruhan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, landasan teori kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan yang terjadi dari penelitian serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

