

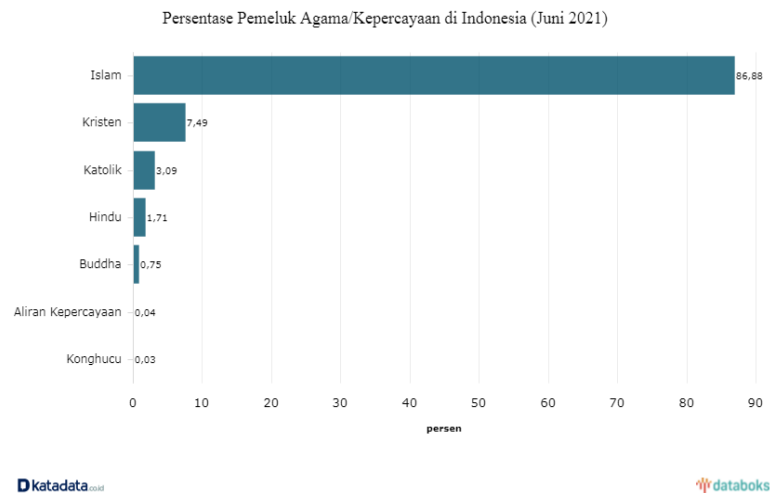
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Industri perbankan yang semakin berkembang berpengaruh pada pertumbuhan perekonomian sebuah negara. Karena semakin baik bidang perbankan berkembang pada sebuah negara, maka negara tersebut akan semakin sejahtera. Bank merupakan salah satu dari berbagai lembaga keuangan yang mempunyai tiga fungsi yakni, menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberi pelayanan jasa kepada masyarakat. Industri perbankan terbesar yang saat ini terjadi persaingan yaitu perbankan konvensional. Perbankan konvensional secara garis besar transaksinya menggunakan sistem bunga yang dianggap riba sedangkan perbankan syariah menjalankan seluruh aktivitasnya sesuai dengan prinsip agama islam, sehingga tidak mengenal sistem bunga atau riba, perbankan syariah sendiri dalam menjalankan aktivitasnya tentu menghindari kegiatan yang bersifat spekulasi non-produktif seperti maisir atau judi, gharar atau hal yang bersifat meragukan. Kesimpulannya perbankan syariah hanya membiayai usaha-usaha yang bersifat halal atau sesuai dengan syariat islam. Berdirinya lembaga keuangan syariah di Indonesia seharusnya mengalami perkembangan yang signifikan karena Negara Indonesia termasuk dalam Negara yang penduduknya mayoritas memeluk agama islam.

**Grafik 1.1**  
**Persentase Pemeluk Agama / Kepercayaan di Indonesia**



**Sumber:** Kementerian Dalam Negeri<sup>2</sup>

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Sebanyak 20,4 juta jiwa (7,49%) penduduk Indonesia yang memeluk agama Kristen. Kemudian, terdapat, 8,42 juta jiwa (3,09%) penduduk Indonesia yang beragama Katolik. Penduduk Indonesia yang beragama Hindu sebanyak 4,67 juta atau 1,71%. Penduduk Indonesia yang beragama Buddha sebanyak 2,04 juta jiwa atau 0,75%.

<sup>2</sup> Databoks, “Persentase pemeluk agama/kepercayaan di Indonesia” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>, di akses pada 9 Januari 2022.

Selanjutnya, sebanyak 73,02 ribu jiwa (0,03%) penduduk Indonesia yang beragama Konghucu. Ada pula 102,51 ribu jiwa (0,04%) penduduk Indonesia yang menganut aliran kepercayaan.

Sesuai pernyataan tersebut, perkembangan lain pada lembaga dalam pranata ekonomi dari bentuk bank maupun non bank yang semakin beragam sudah selayaknya menarik penduduk Indonesia. Hal-hal lain yang membuktikan bahwa perbankan syariah sudah terlihat berkembang di Negara Indonesia yakni Negara Indonesia meraih peringkat 6 (enam) dalam *Islamic Finance Country Index 2016* sebagai negara yang berpotensi dalam pengembangan perekonomian syariah dari survei 48 negara oleh *Islamic Bankers Association* yang tercatat dalam *Global Islamic Finance Report 2016*.<sup>3</sup> Hasil survey tersebut setidaknya menunjukkan bahwa daya tarik penduduk Indonesia dalam memilih dan menggunakan produk pada lembaga keuangan syariah sudah terlihat meningkat.

Berdirinya Bank Syariah untuk pertama kalinya di Indonesia yaitu Bank Muamalat, sejak berlakunya UU No.7 tahun 1992 dengan UU No.10 tahun 1998 diubah dalam UU No. 23 tahun 1999, UU No. 9 tahun 2004 tentang Bank Indonesia kemudian diubah Kembali ke dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah.<sup>4</sup> Kondisi tersebut mampu menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat.

---

<sup>3</sup> Nur Ani Faidah dan Samsul Anam, "Pengaruh Pengetahuan Poduk terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah dengan Sikap terhadap Produk Sebagai *Variable Intervening*", *Jurnal EL-Qisy*, vol 08, no 01, 2018, hal 1525-1526.

<sup>4</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012) hal 3.

Pasalnya terdapat dua bank besar yang sama-sama berkembang di Indonesia keduanya juga bersaing dalam memberikan pelayanan terbaiknya. Perkembangan bank syariah di Indonesia dilihat dalam lima tahun terakhir dari tahun 2016 sampai tahun 2020 juga semakin bertambah. Berdasarkan pengamatan tiga sisi yaitu, BUS, UUS dan BPRS. Berikut merupakan tabel perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah**

<b>Nama</b>	<b>2016 (unit)</b>	<b>2017 (unit)</b>	<b>2018 (unit)</b>	<b>2019 (unit)</b>	<b>2020 (unit)</b>
Bank Umum Syariah	13	13	13	14	14
Unit Usaha Syariah	21	21	21	20	20
BPRS	166	167	168	169	163

*Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah Desember 2020*

Berdasar pada data statistik perkembangan lembaga keuangan syariah tersebut, dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah yang berupa bank syariah belum sepenuhnya menjadi preferensi utama masyarakat. Hal tersebut karena rendahnya *Market Share Bank Syariah* yaitu berupa kurang gencarnya sosialisasi kepada masyarakat mengenai perbankan syariah sehingga masyarakat kurang bahkan sama sekali tidak memahami tentang keunggulan yang disajikan oleh perbankan syariah yang berakibat kepada masyarakat semakin enggan dan tetap memilih lembaga keuangan konvensional. Selain hal tersebut, kepala departemen perbankan syariah OJK (Otoritas Jasa Keuangan) Ahmad Buchori menyebutkan bahwa nasabah bank syariah yang tergolong rendah karena bank syariah masih dikatakan belum

mampu menyamai bank konvensional dari segi kelengkapan, kemodernan bank dalam layanan dan produk-produknya.

Sebagai penjamin terlaksananya pengambilan keputusan pada pengelolaan bank yang penuh dengan prinsip kehati-hatian, maka bank syariah harus mempunyai dan memberlakukan sistem pengawasan internal serta mentaati ketentuan dari bank Indonesia pada batas maksimum penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah, pemberi jaminan, dan penempatan investasi surat berharga yang berdasar pada prinsip syariah. Tantangan yang dihadapi perbankan syariah tidak hanya pada pengenalan atau promosi produk namun terdapat pada nasabahnya yang belum menunjukkan adanya inisiatif mengganti preferensinya dalam memilih lembaga keuangan dari konvensional ke syariah. Maka, yang terlihat saat ini bank syariah pada suatu wilayah tertentu masih memperlihatkan perkembangan yang kurang baik, dilihat dari jaringan ataupun juga volume usaha, jika dilihat dan dibandingkan perkembangannya antara bank syariah dengan bank konvensional, secara tidak langsung masyarakat yang menggunakan jasa perbankan syariah masih kurang memenuhi target.

Selain pada lembaga syariah sendiri, pemerintah tak henti-hentinya melakukan berbagai upaya mengadakan kegiatan yang berkenaan dengan ke-syariahan demi memperkenalkan perbankan syariah kepada masyarakat, seperti seminar. Perlu diketahui bahwa perilaku konsumen itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pekerjaan, usia, gaya hidup, budaya, kelas sosial, keluarga, kelompok, status, dan lain-lain. Beberapa hal yang telah disebutkan menjadi

penunjuk pemasar untuk memasarkan produknya. Perlu digaris bawahi selain faktor-faktor tersebut, terdapat suatu hal yang berpengaruh pada perilaku konsumen yaitu persepsi yang dimiliki oleh setiap konsumen.<sup>5</sup> Konsumen perbankan dalam hal ini merupakan pihak yang menggunakan jasa bank atau disebut nasabah. Terdapat nasabah penyimpan dan juga nasabah debitur. Nasabah penyimpan yaitu nasabah yang menyimpan dananya di perbankan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah tersebut, sedangkan nasabah debitur yaitu nasabah yang menggunakan atau memperoleh fasilitas kredit dan berbagai pembiayaan dari bank berdasar pada perjanjian terkait. Sebagai pelaku usaha, besar kemungkinan untuk menjadi nasabah penyimpan maupun nasabah debitur.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Dana Pihak Ketiga**  
**Bank Umum Syariah tahun 2016-2020**

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	15.488.398
2017	17.955.556
2017	19.996.197
2018	22.120.609
2019	22.337.191

*Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2020<sup>6</sup>*

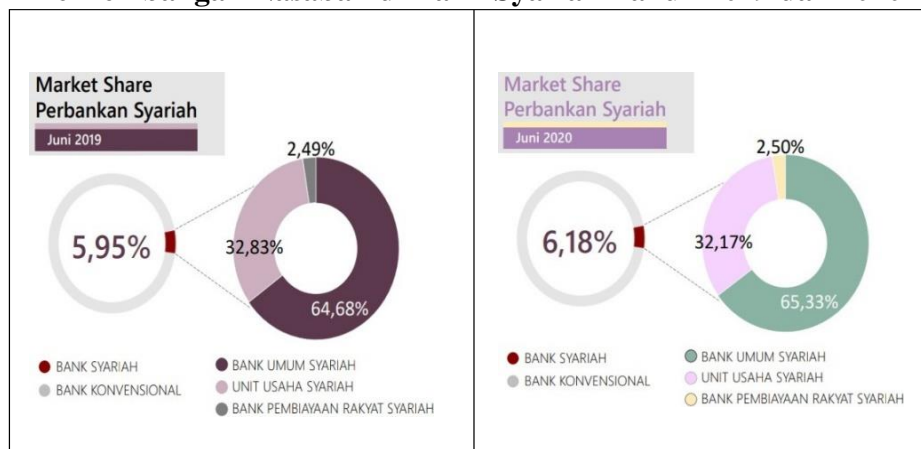
---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Erlangga, 2008), hal 155.

<sup>6</sup>OJK, “Statistik Perbankan Syariah2020”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/datadanstatistik/statistikperbankansyariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah-Januari2020/SPS%20Januari%202020.pdf>, diakses pada tanggal 18 September 2021.

Dari uraian Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mencatat pada Oktober 2019 Pembiayaan Yang Diberikan (PYD), Dana Pihak Ketiga (DPK) serta jumlah rekening perbankan syariah terus menunjukkan peningkatan dibandingkan akhir tahun 2018. Peningkatan ini terjadi karena seiring dengan masifnya kampanye penggunaan bank syariah. OJK mencatat 31,89 juta per Oktober 2019. Sementara itu, total Dana Pihak Ketiga (DPK) selama tahun berjalan 2019 mencapai Rp. 402,36 triliun. (sumber: <https://m.merdeka.com/uang/per-oktober-ojk-catat-jumlahnasabah-bank-syariah-capai-3189-juta.html>)

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Nasabah di Bank Syariah Tahun 2019 dan 2020**



**Sumber:** OJK *Snapshot* Perbankan Syariah 2019<sup>7</sup> dan 2020<sup>8</sup>

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan praktik perbankan syariah di

<sup>7</sup> OJK, “*Snapshot* Perbankan Syariah 2019”, dalam <https://www.ojk.id/id/kanalsyariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2019.aspx>, diakses pada tanggal 18 September 2021.

<sup>8</sup> OJK, “*Snapshot* Perbankan Syariah 2020”, dalam <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Juni-2020/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Juni%202020.pdf>, diakses pada tanggal 18 September 2021.

Indonesia dari berbagai lembaga keuangan syariah telah menunjukkan catatan pertumbuhan. Namun perkembangan tersebut tidak luput dari berbagai faktor pendukung dan berbagai tantangan. Untuk mendorong perkembangan yang lebih pesat dan efektif peran semua pihak sangat diperlukan baik pemerintah, lembaga perbankan syariah maupun masyarakat. Salah satu sektor yang berkaitan dengan perbankan yakni sektor perputaran perekonomian yang berdasarkan pada permintaan dan penawaran atau sering disebut dengan perdagangan. Aktivitas perdagangan seringkali dijumpai di pasar, karena pasar memfasilitasi perdagangan dan pendistribusian serta alokasi sumber daya pada masyarakat. Dalam memfasilitasi pelaku usaha yang transaksinya bermacam-macam, tentu dibutuhkan suatu lembaga keuangan yang mampu memberikan wadah dan juga solusi dalam pembangunan, pengembangan sebuah usaha atau hanya sekedar menyimpan uang. Perbankan syariah tentu mendapat peluang besar untuk menawarkan produk dan menarik minat kepada pelaku usaha di pasar tersebut supaya bertransaksi di perbankan syariah.

Sektor perekonomian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah berupa pedagang yang berada di Pasar Wlingi-Blitar yang beralamatkan di Jalan Wilis Wlingi Kabupaten Blitar Jawa Timur. Berdasarkan wawancara dengan Bu Indri (2021/09/27) selaku pengurus Pasar Wlingi didapatkan informasi sebagai berikut. Pasar Wlingi merupakan pasar yang memiliki luas sekitar empat hektar dengan jumlah total pedagang 1431 orang yang mayoritas dari kelurahan wlingi<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bu Indri, Pengelola Pasar Wlingi Blitar (2021/09/27).



Dari adanya pelaku usaha berupa pedagang yang berada di pasar, terdapat berbagai perbedaan latar belakang, baik pendidikan islam maupun pendidikan umum pelaku usaha. Selain itu, masing-masing dari pelaku usaha juga memiliki latar belakang, persepsi dan preferensi yang berbeda dalam pandangannya terhadap perbankan terutama perbankan syariah. Dengan berbagai alasan, masing-masing dari beberapa jumlah pelaku usaha, mereka memiliki kecenderungan yang sangatlah berbeda dalam memilih dan menggunakan jasa perbankan.

Namun, dari adanya pelaku usaha yang menjadi sasaran pangsa pasar potensial untuk dijadikan bahan pertimbangan sebuah perbankan guna menambah jumlah nasabah. Pelaku usaha juga yang selalu memutar dana untuk menjalankan usaha tentu membutuhkan jasa baik bantuan dana maupun bantuan penghimpunan dananya. Yang menjadi masalah entah pelaku usaha memilih menggunakan atau tidak menggunakan jasa perbankan tersebut terdapat beberapa alasan. Diantaranya yaitu bermacam-macamnya persepsi, preferensi dan perilaku pelaku usaha terhadap bank syariah. Hal tersebut terjadi dikarenakan rendahnya pengetahuan dan pemahaman pokok hal yang berkaitan dengan layanan dan produk-produk syariah yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah terutama bank syariah.<sup>10</sup>

Namun fakta yang harus diterima dari beberapa daerah bahwa preferensi setiap individu dari pelaku usaha lebih dominan kepada lembaga konvensional yang

---

<sup>10</sup>Anita Rahmawaty, "Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk Seamarang di BNI Syariah Semarang", *Jurnal Addin*, Vol.08 No.01, 2014, hal 6.

disebabkan oleh kurang adanya pemerataan sosialisasi tentang informasi perbankan syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya. Sedangkan masyarakat semakin hari semakin sibuk untuk bekerja kebanyakan mengabaikan hal-hal tersebut. Pelaku usaha lebih dominan mengasumsikan pilihan realitas dari pemeringkatan oleh masyarakat sendiri. Tidak mengetahui secara benar operasional lembaga keuangan syariah termasuk apa saja keunggulan dan keuntungan yang diperoleh dari menggunakan jasa keuangan syariah daripada lembaga konvensional.

Perbankan syariah dalam perkembangan jaringannya diharapkan adanya usaha dari masyarakat pada pemahaman tentang produk, prosedur, sistem dan semua hal yang terkait sistem perbankan syariah lantaran perkembangan jaringan tersebut akan bergantung dalam besarnya tuntutan warga atau masyarakat terhadap sistem perbankan. Maka dari itu, perlu meningkatkan dalam pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah supaya aktivitas berjalan lancar tanpa menyimpang dari ketentuan syariah maka diperlukan mengenai keterangan tentang motivasi, persepsi dan keputusan nasabah atau debitur bank syariah. Menurut Kotler dan Armstrong, perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama. Hal ini menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik minat menjadi nasabah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel faktor yang dinilai lebih dominan dalam mempengaruhi minat pedagang sebagai pelaku untuk menjadi nasabah di bank syariah, variabel tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui secara pasti faktor tersebut mempunyai pengaruh signifikan atau tidak. Philip Kotler dan Kevin Lane memberikan gambaran mengenai 4 faktor karakteristik yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dan sub-subnya.

*Pertama* Budaya, sebagaimana menurut Kotler dan Lane mengatakan bahwa faktor budaya dapat memberikan pengaruh yang mendalam pada perilaku konsumen.<sup>11</sup> Sehingga diharapkan pemasar dapat memahami peran dari faktor budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Faktor budaya juga sebagai determinan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

*Kedua* faktor sosial, perilaku konsumen tidak bisa terlepas dari pengaruhnya oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status. Menurut Kotler dan Lane, dalam bukunya mengatakan bahwa Faktor sosial disertai dengan indikatornya yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>12</sup> Pada kelompok referensi dalam mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara yaitu dengan memperkenalkan perilaku

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (*Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13*) terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal 166.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hal 167.

dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan kenyamanan yang mempengaruhi pilihan produk dan merek. Pada keluarga terdapat banyak interaksi antar satu sama lain yang lebih langsung memberi pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Dan Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat. Sehingga pemasar termasuk perbankan harus menyadari bahwa kekuatan sub factor social juga memberi pengaruh besar terhadap minat nasabah maupun calon nasabah.

*Ketiga* faktor pribadi, Karakteristik pribadi juga dapat mempengaruhi minat. Karakteristik ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Lane, dalam bukunya dijelaskan bahwa Faktor pribadi, indikatornya meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.<sup>13</sup> Konsumen saat ini sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek yang stabil dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri). Sehingga menyebabkan reaksi yang relatif konsisten terhadap perilaku pembelian. Menurutnya, penilaian pertama dari diri sendiri menyebabkan manusia terdorong untuk mengadakan reaksi yang penuh hikmat dan sungguh-sungguh tanpa menolak atau perasaan menggerutu.

*Keempat* faktor psikologis, menurut Kotler dan Lane menjelaskan bahwa tugas pemasar adalah dengan memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal 172.

antara rangsangan pemasaran dari luar yang nantinya menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.<sup>14</sup> Indikator dari faktor psikologis antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi jawaban konsumen secara fundamental. Yang mana seseorang dapat memahami secara penuh dirinya sendiri dengan sadar akan motivasinya sendiri, kemudian Seseorang yang termotivasi akan siap dalam bertindak. Bagaimana seseorang itu bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang keadaan, hal ini tertuju pada persepsi. pembelajaran akan mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Lalu menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai informasi tersimpan dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Dimana akan menjadi determinan penting dari informasi yang kita ingat tentang merek.

Berdasarkan pada empat hal tersebut, bank syariah harus meraih kemaksimalannya dalam melayani nasabah supaya tercipta hubungan baik antar mereka. Hal tersebut akan menjadi nilai tambah yang menguntungkan bagi keduanya lantaran membangun jembatan kemitraan dan juga mendorong nasabah untuk menjalin hubungan kuat dengan lembaga selain itu untuk menarik minat khalayak umum terutama pelaku usaha yang berkaitan erat dengan perbankan supaya menjadi bagian dari nasabah bank syariah. Harapan dan setiap kebutuhan nasabah akan sangat berguna bagi lembaga perbankan untuk jangka panjangnya karena lembaga perbankan akan semakin peka dan memahami hal tersebut untuk selanjutnya ditindak

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal 173.

lanjuti supaya tercipta kepuasan nasabah. Melihat situasi tersebut, peneliti memiliki keresahan dan pemikiran untuk meneliti lebih lanjut, apakah benar adanya dari berita yang sering didengar bahwa perbankan syariah kurang menunjukkan perkembangan yang baik dikarenakan persepsi yang salah dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah. Berdasarkan paparan tersebut peneliti terdorong untuk mengambil tema ini dengan judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Minat Pelaku Usaha untuk menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus pada Pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh penulis dan beberapa masalah lain berdasarkan latar belakang maka dapat dituliskan identifikasi masalah yaitu:

1. Faktor budaya, dalam norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap. Namun keyakinan yang dimiliki oleh pelaku usaha studi kasus pada pedagang sebagian juga masih sangat rendah, sebagian pedagang masih menyamakan bank syariah dan konvensional. Sebagian terlihat hanya acuh akan permasalahan tersebut. Sehingga faktor budaya perlu untuk diteliti lanjut apakah mempengaruhi minat pelaku menjadi nasabah di bank syariah
2. Faktor sosial, sebagai pelaku usaha terutama pedagang pasar kegiatannya tak terlepas dari keramaian dari maka dalam setiap perilakunya disertai oleh pengaruh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status. Hanya

dengan mendengar saran dari pihak keluarga ataupun kelompok dalam penggunaan jasa bank bisa timbul rasa cenderung percaya. Disini terlihat bahwa begitu nyata faktor social mempunyai peran besar kepada pelaku usaha. Dan menimbulkan ide untuk diteliti lebih lanjut apakah factor social mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah.

3. Faktor pribadi yang dominan memiliki dampak besar terhadap minat perilaku pelaku usaha yaitu pada kepribadian serta gaya hidup. Dimana terlihat sebagian pedagang muslim yang berkepribadian taqwa ataupun tidak belum memperlihatkan ketertarikan kuat akan rasa ingin tahunya terhadap bank syariah. Sehingga menciptakan ide untuk diteliti lebih lanjut apakah faktor pribadi mempengaruhi minat menjadi nasabah di bank syariah
4. Berdasarkan sudut pandang konsumen dalam menentukan minat menggunakan atau tidak menggunakan jasa bank syariah, faktor psikologi sering menjadi alasan konsumen dilihat dari indikator yang terdapat pada faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi jawaban secara fundamental. Terdapat beberapa persepsi salah yang berkembang oleh sebagian pelaku usaha di Pasar Wlingi. Jika diamati dari segi proses pembelajaran, sebagai masyarakat pelaku usaha terutama pedagang sudah seharusnya menyadari perbedaan akan bank syariah. Maka timbul pemikiran apakah faktor psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha menjadi nasabah di bank syariah.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan pokok permasalahan yang terjadi dan fokus pada penekanan penelitian yaitu:

1. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah?
5. Apakah faktor budaya, sosial, budaya, psikologis berpengaruh signifikan terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini penekanannya fokus pada:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh faktor budaya terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh faktor pribadi terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh faktor sosial terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah.



4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh faktor psikologis terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis terhadap minat pelaku usaha di pasar Wlingi menjadi nasabah di bank syariah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberi banyak kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. kegunaan dari fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Kesimpulan atau hasil akhir penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran di bidang kajian ilmu dan sebagai sarana untuk menambah pengalaman juga wawasan lebih tentang perbankan syariah terutama pada faktor karakteristik yang mempengaruhi minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah bank syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dari pengkajian sebelumnya namun dalam ruang lingkup yang berbeda.

- b. Bagi akademik

Bagi Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan bahan pemahaman dan

tambahan referensi di perpustakaan kampus selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyambung kajian bagi peneliti lanjut dan sebagai pengetahuan.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini mampu menjadi tambahan referensi dan dapat digunakan oleh pihak yang membutuhkan.

d. Bagi pembaca

Diharapkan mampu menjadi informasi berguna bagi pembaca dan bagi pihak-pihak yang memiliki permasalahan dan ingin melanjutkan mengkaji lebih lanjut.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Adanya ruang lingkup penelitian dan batasan penelitian bertujuan untuk membatasi pembahasan supaya dapat dilakukan secara mendalam, meliputi:

1. Pada penelitian ini ruang lingkungnya dibatasi hanya pada pedagang yang berada di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar.
2. Penelitian ini hanya dikhususkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar). Faktor-faktor karakteristik yang dianggap dominan meliputi faktor budaya, social, pribadi dan faktor psikologis.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Penegasan Konseptual**

Penegasan secara konseptual sebagai berikut:

- a. Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh mempunyai makna yaitu kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>15</sup>
- b. Faktor budaya adalah keadaan atau peristiwa yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah sulit untuk dirubah.<sup>16</sup> Jadi budaya merupakan suatu kebiasaan yang sudah melekat kuat dan berlangsung dengan kurun waktu yang tidak singkat dan menimbulkan suatu keadaan yang sukar untuk diubah.
- c. Factor sosial adalah keadaan atau situasi yang berhubungan dengan manusia.<sup>17</sup> Semua kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu. Jadi faktor sosial merupakan kejadian yang berkaitan dengan lingkungan sekitar.
- d. Faktor pribadi adalah faktor yang berasal dari perpaduan sifat, kemampuan umum, temperamen yang dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.<sup>18</sup> Jadi pada faktor pribadi, ditandai dengan adanya setiap individu yang konsisten mengumpulkan reaksi terhadap situasi yang terjadi.

---

<sup>15</sup>Ebta Setiawan. "Kamus Besar Bahasa Indonesia" dalam <https://kbbi.web.id/budaya.html> diakses pada tanggal 18 Oktober 2021

<sup>16</sup>*Ibid*, <https://kbbi.web.id/budaya.html> diakses pada tanggal 18 Oktober 2021

<sup>17</sup> *Ibid*, <https://kbbi.web.id/budaya.html> diakses pada tanggal 25 oktober 2021.

<sup>18</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2012) hal 57.

- e. Faktor psikologis adalah motivasi yang ada pada setiap individu, persepsi atau pandangan individu terhadap objek dan pembelajaran dari pengalaman yang telah didapatkan individu tersebut yang kemudian menghasilkan sikap individu terhadap objek dan pembelajaran tersebut.<sup>19</sup> Jadi faktor psikologis adalah bagaimana seorang individu bersikap terhadap objek yang didapatkan.
- f. Minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas dan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu aktifitas diantara beberapa aktivitas lainnya.<sup>20</sup>
- g. Pelaku usaha merupakan setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.<sup>21</sup> Menurut UU Nomor 5 tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat

---

<sup>19</sup> Muhammad Rizalun Nashola, “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Social, Pribadi Dan Psikologi terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi Kasus pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta)”. *Jurnal Studi Ekonomi* Volume X Nomor 2. 2019, hal 185.

<sup>20</sup>Ni Wayan Arista Karmila, dan I. Wayan Sunia. “Pengaruh *E-Service Quality, Word Of Mouth, Price, dan Promotion* terhadap Minat Konsumen menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Go- Jek di Kota Denpasar)”. *TIERS Information Technology Journal* Vol 1 No.1, 2020, hal 137.

<sup>21</sup>DPR RI. “*Lembaran Negara Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. BAB I, Pasal 1 ayat (3)*” dalam [https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download\\_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf](https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf) di akses pada tanggal 17 November 2021.

menentukan pengertian “pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama, melalui perjanjian, menyelenggarakan berbagai kegiatan usaha dalam bidang ekonomi”.<sup>22</sup>

- h. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang secara operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Quran dan Hadits nabi SAW.<sup>23</sup> Perbankan syariah adalah suatu lembaga keuangan yang fungsi utamanya menghimpun dana kemudian nantinya akan disalurkan kembali kepada nasabah ataupun lembaga yang membutuhkan dengan system tanpa bunga atau riba.<sup>24</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Dari definisi konseptual yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik kesimpulan maksud dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah (studi kasus pada pedagang di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar)”, dimana pada penelitian ini bertujuan

---

<sup>22</sup> DPR RI, “*Lembaran Negara Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli, BAB I, Pasal 1 huruf (e)*” dalam [https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU\\_1999\\_5.pdf](https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU_1999_5.pdf) di akses pada tanggal 17 November 2021.

<sup>23</sup>Adiwarman Karim. *Bank Islam: Analisa Fiqih dan keuangan*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal 297.

<sup>24</sup> M. Rafi’I Sanjani dan Indah Fitriana Sari, “Preferensi Nasabah Pelaku UMKM”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam: Universitas Teknologi Sumbawa*, Vol.7 No.01, 2021, hal 360-372.

untuk mengetahui faktor-faktor karakteristik yang dimiliki pedagang sebagai pelaku usaha dan juga sebagai konsumen atau bakal kemungkinan menjadi konsumen jasa bank syariah. Faktor karakteristik yang dianggap lebih dominan menurut ahli diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Sebagai bahan pendukung dalam melakukan penelitian ini maka peneliti membagikan kuesioner kepada pedagang sebagai salah satu pelaku usaha di Pasar Wlingi Kabupaten Blitar beserta dokumentasinya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah konsep dari teori mengenai faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis berpengaruh terhadap minat pelaku usaha untuk menjadi nasabah di bank syariah.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Supaya lebih terarah, sistematika skripsi disajikan beberapa pembahasan yang mencakup 5 (lima) bab, bab tersebut lalu terinci lagi menjadi beberapa bagian sub bab yang menjelaskan dari bab tersebut. Maka sistematika penulisan skripsinya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Supaya penelitian ini memberikan gambaran yang mudah dipahami, maka terdapat gambaran singkat yang akan diuraikan. Didalam bab I

pendahuluan ini terdapat beberapa unsur pembahasan antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab II landasan teori akan menguraikan beberapa telaah pustaka yang akan dibahas berkaitan dengan penelitian ini yaitu teori bank syariah, teori perilaku konsumen, faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Juga terdapat telaah pustaka tentang pelaku usaha dan teori minat menjadi nasabah. selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III metode penelitian ini menguraikan tentang beberapa rancangan penelitian yang memaparkan pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya serta pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis datanya.

## **BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN**

Pada bagian hasil penelitian ini menguraikan deskripsi hasil penelitian yang terdiri karakteristik responden, analisis data, pengujian data dan temuan penelitian.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Pada bagian pembahasan, akan diuraikan pembahasan mengenai hasil penelitian mencakup hasil pengujian data.

## **BAB VI PENUTUP**

Pada bab penutup merupakan bagian akhir dari skripsi ini yang akan memuat tentang kesimpulan dan saran. Pada kesimpulan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan yang disajikan secara singkat dan jelas. Lalu untuk saran merupakan himbauan kepada pembaca atau instansi.