

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan perekonomian Indonesia tidak luput dari peran sektor perbankan. Hal tersebut sejalan dengan semakin meningkatnya kegiatan perbankan dalam transaksi keuangan. Perekonomian suatu negara dapat tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang, ditentukan oleh tabungan dan investasi yang tinggi. Peran perbankan yaitu sebagai sarana penunjang pelaksanaan pembangunan nasional dan penggerak ekonomi negara. Berdasarkan pernyataan Simatupang (2019), bank berperan dalam transmisi yang mana lembaga perbankan memiliki kemampuan dalam *controlling* kuantitas dan lalulintas peredaran uang. Tepatnya melalui kemampuan dalam *controlling* kuantitas dan lalulintas peredaran uang, maka perbankan berperan penting sebagai *transmission* dalam melaksanakan kebijakan moneter. Selain itu perbankan juga berperan sebagai salah satu perangkat dalam menciptakan *stability* dan mempertahankan ekuilibrium pada perekonomian makro. Oleh karena itu, perbankan di Indonesia terus berupaya dalam meningkatkan kualitasnya, baik dalam segi pelayanan serta membangun *value* agar semakin banyak menarik nasabah untuk menggunakan produk dan jasanya.

Salah satu perbankan di Indonesia yang berkembang adalah perbankan syariah yang terus berpacu dalam kemajuan teknologi. Munculnya perbankan syariah kian menambah variasi jenis lembaga keuangan yang signifikan bagi

perkembangan sistem perbankan di Indonesia. Perbankan syariah adalah badan keuangan yang menerapkan konsep syariah dalam sistem pengoperasionalannya. Perbedaan mendasar diantara perbankan syariah dan perbankan konvensional yaitu tidak mengenal adanya bunga, dan menganggapnya sebagai riba.

Perbankan syariah dapat menjadi alternatif bagi warga Muhammadiyah dibidang keuangan yang dapat mengelola keuangan sesuai dengan syariat Islam. Perbankan syariah dapat berkontribusi bagi prinsip Islami Muhammadiyah, karena ditekankan untuk memberi pelayanan yang menciptakan kepuasan nasabah baik dari sisi bidang usaha ataupun dari sisi religius nasabah. Sebab nasabah perbankan syariah bukan hanya memilih kepuasan dari sisi finansial, namun kepuasan dari sisi emosional dan psikologis (Kanzu & Soesanto, 2016). Sebagai warga Muhammadiyah, tentunya ajaran Islam telah melekat pada diri, sehingga dalam setiap aktivitas dan usaha akan dijiwai serta memperhatikan ajaran Islam selaras dengan ajaran Nabi Muhammad SAW. Persoalan ini tentunya dapat menjadi peluang bisnis bagi perbankan syariah dalam menentukan target pasarnya.

Dalam menggunakan jasa maupun produk dalam perbankan syariah, sering kali masyarakat memperhatikan *perceived values* atau nilai yang dirasakan pelanggan. Curvelo et al., (2019), mendefinisikan “*Perceived values* melibatkan penilaian umum yang dibuat oleh pelanggan mengenai manfaat suatu produk/jasa, atas dasar respons atas sesuatu yang diterima dan pengorbanan biaya”. *Perceived values* dapat menjadi strategi bisnis perbankan syariah dalam mendapatkan keunggulan kompetitif karena

konsumen pada umumnya bertransaksi berdasarkan pada *value* yang akan diperoleh, atau sejauh mana kebutuhan serta keinginan konsumen terkait produk ataupun jasa memenuhi nilai sesuai harapan mereka (Asgarpour et al., 2014). Semakin besar *perceived value* yang didapatkan oleh konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka akan mempertahankan hubungandengan merek atau perusahaan dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga.

Perceived values memiliki beberapa dimensi. Namun berdasarkan penelitian terdahulu masih ditemukan beberapa pendapat yang berbeda terkait dimensi *perceived values*. Menurut Sweeney & Soutar, (2001), *perceived values* sebagai konstruk multi-dimensi dalam nilai konsumen yang didalamnya termasuk *performance/quality value*, *emotional value*, *value-for-money*, dan *sosial value*. Sedangkan menurut Petrick, (2002), dimensi *perceived values* yaitu *monetary price*, *behavioral price*, *emotional response*, *quality*, and *reputation*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga dimensi *perceived values* yaitu *functional value*, *emotional/personal value*, dan *social value*. Hal itu karena, nilai yang dirasakan oleh konsumen tidak hanya berasal dari nilai fungsional, tetapi juga nilai emosional dan sosial.

Perceived values sangat erat kaitannya dengan *purchase intention* dalam dunia bisnis termasuk dalam perbankan syariah. *Perceived values* menjadi motivasi pelanggan dalam melakukan transaksi serta menjadi tolak ukur pada suatu produk maupun layanan (Asgarpour et al., 2014). Oleh karena itu, *perceived values* dinilai berpotensi dapat meningkatkan *purchase intention* di perbankan syariah. *Purchase intention* sendiri dapat diterapkan

untuk menganalisa karakteristik konsumen, sebelum memutuskan pembelian. Konsumen akan mencari keterangan terkait sebuah produk, setelah itu konsumen akan meneliti produk tersebut atas dasar keterangan yang dimiliki, selanjutnya konsumen akan membandingkan produk dan mengevaluasi, serta memutuskan untuk melakukan pembelian (Ismayanti & Santika, 2017).

Pada dasarnya telah banyak ditemui penelitian terkait pengaruh *perceived values* di perbankan syariah maupun pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Penelitian terdahulu misalnya Hashim & Syed A. Kadir, (2010), yang meneliti pengaruh *perceived values* dengan objek penelitiannya nasabah di perbankan syariah Malaysia. Lalu penelitian dari Pratiwi & Dwiyanto, (2021) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention Digital Music Streaming Services* Dengan *Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Aplikasi Joox dan Spotify)”, meskipun telah membahas pengaruh *perceived values* terhadap *purchase intention*, pada penelitian ini menggunakan *satisfaction* sebagai variabel *intervening*, sehingga penelitian masih belum sepenuhnya terfokus pada *perceived values*.

Hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *perceived values* terhadap *purchase intention* masih menghasilkan temuan yang belum konsisten. Pada penelitian oleh (Watanabe et al., 2020), dimensi *functional value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *organic food*. Sedangkan menurut Amin & Tarun, (2020), menyatakan bahwa dimensi *functional value* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *green product*. Kemudian penelitian (Awuni & Du, 2016) memaparkan jika *social*

value memberikan pengaruh signifikan pada *green purchase intention* dan juga mengatakan jika niat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh kelas sosial. Sedangkan menurut (Watanabe et al., 2020), *social value* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mana *social value* diperkirakan tidak memberikan terhadap *purchase intention* dari konsumen makanan organik. Untuk *emotional value* menurut Saidani et al., (2017) memberi pengaruh positif pada produk *backpack* merek Consina. Sedangkan menurut Lutfiyah, (2021) *emotional value* tidak memberi pengaruh pada minat beli atas produk *fashion defect*. Adanya ketidakcocokan hasil temuan dari penelitian sebelumnya, sehingga membutuhkan penelitian selanjutnya terkait pengaruh *perceived values* terhadap *purchase intention*.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya muslim, namun kendati demikian cakupan pemasaran perbankan syariah di Indonesia masih terbilang kecil dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Hal tersebut dibuktikan dengan sejauh ini pangsa pasar tercatat 7,09 persen cukup jauh bila dibanding dengan pangsa pasar konvensional senilai 18,27 persen pada tahun 2023. Padahal setiap tahunnya aset perbankan syariah selalu mengalami peningkatan, contohnya kekayaan perbankan syariah di Indonesia senilai Rp 802,26 triliun hingga akhir tahun 2022 yang tumbuh 15,63 persen per tahun dibandingkan waktu yang sama tahun sebelum itu (www.ojk.go.id). Dengan demikian peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait fenomena tersebut. Penelitian akan diujikan pada warga Muhammadiyah Ponorogo, untuk mengetahui apakah warga Muhammadiyah di wilayah ini dapat menjadi target pasar di perbankan syariah dengan melalui

dimensi *perceived values* sebagai faktor yang mendasarinya. Sebagai warga Muhammadiyah dengan tingkat religiusitas secara logika akan menggunakan perbankan syariah daripada perbankan konvensional karena perbankansyariah sejalan dengan religiusitas mereka. Berkaitan dengan fenomena tersebut juga dapat diketahui apakah warga Muhammadiyah Ponorogo lebih memilih perbankan syariah atau perbankan konvensional dalam pengelolaan keuangan baik dari sisi fungsional, sosial dan emosional sehingga berdampak pada minat pembelian di perbankan syariah.

Sejauh ini belum ada penelitian yang meneliti pengaruh *perceived values* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah. Oleh sebab itu, atas dasar latar belakang masalah dan fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya jadi, penulis akan melakukan penelitian yang menggunakan judul **“Pengaruh *Perceived Values* Terhadap *Purchase Intention* Di Perbankan Syariah Pada Warga Muhammadiyah.”**

B. Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang sudah disebutkan, maka rumusan masalah yang menjadi topik pembahasan antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *functional value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah?
2. Bagaimana pengaruh *social value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah?
3. Bagaimana pengaruh *personal/emotional value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah?

4. Bagaimana *functional value*, *social value*, dan *personal/ emotional value* secara simultan dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai latar belakang yang telah disebutkan untuk itu tujuan dari penelitian ini adalah seperti berikut :

1. Untuk memperoleh informasi terkait pengaruh *functional value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah.
2. Untuk memperoleh informasi terkait pengaruh *social value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah.
3. Untuk memperoleh informasi terkait pengaruh *personal/emotional value* terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah.
4. Untuk memperoleh informasi terkait pengaruh *functional value*, *social value*, dan *personal/emotional value* secara simultan terhadap *purchase intention* di perbankan syariah pada warga Muhammadiyah.

Beberapa manfaat dari penelitian ini diantaranya seperti berikut :

a. Manfaat Teoritis :

Hasil output penelitian ini harapannya dapat menambah ilmu pengetahuan terkait *perceived values* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention*, selain itu dapat menjadi sarana dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari selama menempuh pendidikan di perkuliahan.

b. Manfaat Praktis :

1. Bagi Perusahaan (Perbankan Syariah)

Dengan telah terlaksannya penelitian ini, harapannya output yang dihasilkan dapat memberikan gambaran serta menjadi sumber acuan dalam bidang pemasaran perbankan syariah khususnya bagi manajer pemasaran. Sehingga dapat menentukan strategi dalam penentuan target pasarnya serta dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan.

2. Bagi Warga Muhammadiyah

Dengan penelitian ini harapannya dapat berkontribusi dalam penyebarluasan pengetahuan dan juga mensosialisasikan pentingnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan perbankan syariah bagi warga muslim khususnya warga Muhammadiyah.

3. Bagi Akademik

Dengan penelitian ini, output yang dihasilkan harapannya dapat menjadi referensi dan sumber pengetahuan dalam melaksanakan penelitian di masa mendatang dalam rangka penyusunan skripsi.

