

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika yang berkembang secara global menunjuk ekonomi perbankan syariah yang telah menjadi sumber pertumbuhan ekonomi yang mayoritas penduduknya muslim yang semakin hari semakin berkembang, seiring dengan adanya perubahan *external* di masyarakat, hal ini terlihat dari kondisi saat ini, di mana *halal style* sudah menjadi *tren* gaya hidup masyarakat global serta nilai – nilai etika islam yang menjadi dasar *lifestyle* yang mengimpletasikan prinsip syariah yang berhubungan dengan aktivitas ekonominya.

Research tentang penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. yang telah dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh (Icek Ajzen, 1985) sampai dengan sekarang masih merupakan *Research* yang sangat menantang yang menjadi *trending* topik, apalagi *Research* pengembangan tersebut di implemtasikan pada islamic banking produk yang yang terdiri dari beberapa jenis yaitu: Musyarakah, Mudharabah dan Wadiah.

Beberapa *Research* tentang aplikasi *theory (TPB)*, *Theory of Planned Behavior* dan (TRA), *Theory Reasoned Action* ini sudah banyak dilakukan, namun hanya sedikit sekali yang mengimpletasikan pada *islamic banking*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Song-Lin Wong et, al (2018), menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah prediksi utama niat untuk membeli. Menariknya penelitian ini menunjukkan bahwa baik kontrol perilaku yang di persepsikan

maupun norma subyektif keduanya bukanlah prediksi dari niat dan tidak berpengaruh signifikan, temuan ini memberikan wawasan penting yang menjadi kunci bisnis yang potensial. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Yusnidah Ibrahim dan Imran Arshad (2017), yang menunjukkan bahwa, kontrol perilaku yang dipersepsikan muncul sebagai tidak signifikan dalam mempengaruhi niat. Namun hasil penelitian. Trisdayana Aryadhe et, all (2018), yang menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

Pendekatan pemodelan persamaan struktural mengungkapkan bahwa niat pembelian produk didasarkan pada kewajiban moral dan identitas diri, itu berdampak norma subyektif, bahwa dampak niat dipengaruhi oleh norma subjektif (A. Beldad, dan S. Hegner, 2018). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubeen Jamshed Khattak (2018) yang menunjukkan bahwa norma subyektif gagal untuk memprediksi niat pembelian pada pasar yang sedang berkembang.

Pendapat Phuah Kit Teng, et,al (2017) mengenai hubungan antara norma subjektif terhadap niat untuk membeli produk menunjukkan hasil penelitian bahwa ada bukti untuk menyimpulkan yaitu sikap konsumen adalah sebagai moderator dalam hubungan antara kontrol persepsi perilaku yang dirasakan dan niat untuk

membeli produk. Hasil penelitian oleh Sherly Pangestika dan Klemens Wedanaji Prasastyo (2017) dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif serta kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli, dan diuji secara bersama-sama sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli.

Di samping itu kebanyakan *Research* juga masih mengabaikan variabel *Islamic spiritual value* dalam meneliti *intention to use Bank Syariah product*. Studi Zaimy Johana Johan (2017) memberikan berkontribusi pada strategi baru dalam mempromosikan dan memasarkan produk keuangan Islam perbankan syariah akan tetap kuat dan kompetitif dalam memperluas pangsa pasar yang menunjukkan tiga konstruk yaitu sikap, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan niat terhadap kartu kredit yang sesuai dengan Syariah. Namun, norma subyektif, religiusitas, tidak signifikan dengan niat terhadap kartu kredit yang sesuai syariah. Sedangkan hasil penelitian Evie Octarina et,al (2019) menunjukkan bahwa sikap, perilaku dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli nasabah, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan tidak signifikan terhadap niat, yang menyimpulkan religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi, niat nasabah membeli reksa dana syariah. Oleh karna itu peneliti cukup alasan untuk meneliti kembali hubungan ketiga variabel tersebut yaitu: *Subjective Norm, Perceived Behavioural Control* dan *Islamic spiritual value*.

Sedangkan dari aspek di Indonesia khususnya, belum adanya kejelasan tentang *islamic spiritual banking*, walaupun mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, saat ini ada lebih dari 207 juta muslim di Indonesia adalah 87,2 % beragama islam (<https://indonesia.go.id/profil/agama>) tetapi yang menjadi nasabah bank islam baru sangat sedikit. Jumlah nasabah perbankan syariah menembus 23,18 juta pada akhir Agustus 2018. Jumlah nasabah tersebut tumbuh 13% dibandingkan setahun lalu yang tercatat 20,48 juta. (www.cnbcindonesia.com). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menargetkan pertumbuhan Bank syariah tumbuh 10 persen pada Tahun 2019 padahal, pertumbuhan perbankan syariah berada di rata – rata angka 5 sampai 7 persen. (<https://www.dream.co.id>) hendaknya omset perbankan syariah ini apakah dipengaruhi *Subjective Norm*, *Perceived Behavioural Control* dan *Islamic spiritual value*.

Berdasarkan *Research gap* tentang penggunaan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang masih perlu melakukan pengembangan terutama dalam mengimplemtasikan pada *Islamic spiritual value* tentang niat untuk menggunakan produk Bank Syariah. Serta rendahnya omset perbankan syariah di Indonesia yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Hal tersebut juga terdukung dengan penelitian inkosisten, dengan permasalahan tersebut bagaimana upaya Bank Syariah di Indonesia dalam meningkatkan omset, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul ”Pengaruh *Subjective Norm* dan

Perceived Behavioural Control terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic Spiritual Value*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *Research gap* dan target pertumbuhan Bank syariah pada Tahun 2019 sebesar 10 persen maka perumusan yang dikaji dalam penelitian sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh *Theory of Planned Behavior (TPB)* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic spiritual value*?

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavioural Control* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic spiritual value*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Behavioural Control* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic spiritual value*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioural Control* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah.
3. Menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic spiritual value*.
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Behavioural Control* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic spiritual value*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya wawasan dan menjadi bahan referensi terutama mengenai Pengaruh *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioural Control* terhadap *intention to use Products* Bank Syariah melalui *Islamic Spiritual Value*.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi *intention to use Products* Bank Syariah yang berhubungan dengan *Subjective Norm* dan *Perceived Behavioural Control* melalui *Islamic spiritual value*.