

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemahaman masyarakat yang rendah terhadap perbankan syariah menjadi tantangan dalam upaya pengembangan perbankan syariah. Market share atau pangsa pasar adalah bagian dari pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan. Market share perbankan syariah yang rendah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional menunjukkan bahwa perbankan syariah tidak mampu menghadapi persaingan yang ada, Maka diperlukan strategi agar perbankan syariah menjadi pelaku utama di industri keuangan syariah. (Putra, 2022).

Dalam sambutannya pada pencaanangan Gerakan Ekonomi Syariah (GRES), Presiden ke-6 Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono menyebutkan bahwa sosialisasi dan edukasi masyarakat menjadi tantangan dalam mengakselerasi pertumbuhan keuangan syariah (Setkab Republik Indonesia, 2013). Perbankan Indonesia belum memiliki program edukasi yang memadai, komprehensif, terintegrasi dan terencana dengan baik dalam rangka meningkatkan pemahaman masyarakat di bidang keuangan khususnya perbankan (Bank Indonesia, 2007 (1)). Langkah nyata upaya pengembangan perbankan syariah dilakukan BI di mana pada 2013 merumuskan Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah. Grand strategi tersebut merupakan strategi komprehensif pengembangan pasar meliputi aspek strategis antara lain program sosialisasi dan edukasi masyarakat secara lebih luas dan efisien melalui berbagai sarana komunikasi langsung, maupun tidak

langsung (media cetak, elektronik, online/web-site), yang bertujuan memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah bagi masyarakat.

Perkembangan terkini tentang edukasi perbankan syariah terdapat dalam cetak Biru Pengembangan, yang pada salah satu pilarnya adalah pada Penguatan Riset, Asesmen dan Edukasi, di mana Bank Indonesia akan memaksimalkan dalam memperkuat riset dan asesmen ekonomi syariah; meningkatkan kompetensi industri dan regulator; dan peningkatan *awareness* masyarakat (Bank Indonesia, 2018). Dengan demikian dari sisi edukasi saat ini adalah dalam proses penguatan agar masyarakat semakin memahami perbankan syariah baik dari sisi kelembagaan maupun hak dan kewajiban masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Upaya pengembangan ekonomi dan keuangan syariah terus dilakukan hingga saat ini, tidak dapat dijalankan secara parsial (Bank Indonesia, 2017). Peran riset, asesmen, edukasi serta kerjasama yang erat antar institusi menjadi bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dan semakin dibutuhkan dalam menjalankan strategi dan program sehingga lebih efektif.

Hirsanuddin (2005) menyatakan bahwa untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip operasional perbankan syariah, maka perlu dilakukan sosialisasi yang intensif oleh Pihak bank sendiri, BI, pemerintah dan pihak-pihak yang terkait. Winandar (2011), juga menyebutkan bahwa strategi komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan BImasih belum efektif sampai kepada masyarakat sehingga bank syariah masih dikenal eksklusif untuk umat Islam Indonesia. Istilah-istilah dalam perbankan syariah harus disosialisasikan seperti istilah bagi hasil. Bagi hasil (*profit and loss sharing*) di bank syariah dapat

dibedakan dengan sistem bunga (*interest*) di bank konvensional dalam setiap transaksinya (Bachro, 2010).

Strategi yang jitu dan ampuh dalam memasarkan bank syariah yang hingga kini belum ditemukan oleh BI dan bank-bank syariah, juga menjadifaktor penyebab masyarakat belum berhubungan dengan bank syariah (Rahmad, 2015). Waluyo dan Ekowati (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa mayoritas responden menyatakan istilah-istilah dalam laporan keuangan bank syariah sulit dimengerti karena baru mengetahui istilah-istilah tersebut (misalnya murabahah) yang menyebabkan nama produk pada bank syariah tidak familiar. Waluyo dan Ansori (2010) menemukan alasan masyarakat tidak memilih bank syariah antara lain karena belum kenal dengan produk syariah, sosialisasi yang kurang, informasi yang terbatas tentang kelebihan menjadi nasabah bank syariah, tidak ada yang memberikan informasi lebih dalam tentang bank syariah. Waluyo dan Waluyo (2013) juga menemukan masih terjadi mispersepsi masyarakat terhadap perbankan syariah yang ditandai dengan masih besarnya persentase responden yang menganggap margin dalam murabahah (jual beli) di bank syariah merupakan istilah lain dari bunga/riba yang digunakan di bank konvensional, serta istilah-istilah pada perbankan syariah sulit dipahami. Dalam suatu komunikasi, pesan yang disampaikan belum tentu diterima dengan benar sesuai dengan yang dimaksud peneriman pesan (Danar dan Syam, 2012). Waluyo dan Sujarwo (2013) mengemukakan bahwa dalam sosialisasi dan edukasi publik perbankan syariah perlu dilakukan beberapa usaha yaitu jangkauan edukasi diperluas misalnya target kelompok masyarakat yang dituju maupun media yang digunakan dalam pelaksanaan edukasi tersebut.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan penyebab masyarakat belum memahami perbankan syariah adalah karena strategi edukasi dan komunikasi yang belum efektif sampai kepada masyarakat sehingga masyarakat tidak memahami istilah-istilah dalam perbankan syariah, belum kenal dengan produk perbankan syariah bahkan terjadi mispersepsi terhadap perbankan syariah. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat pada perbankan syariah. Untuk mengatasi kelemahan yang ada pada edukasi yang telah dilakukan, perlu dilakukan sesuatu yang baru dalam proses edukasi perbankan syariah.

Edukasi perbankan syariah yang dilakukan dengan memperhatikan segmentasi konsumen bank syariah diharapkan hasilnya akan optimal. Edukasi terhadap segmen syariah loyalis harus dibedakan dengan edukasi terhadap segmen *essentially conventional*. Riset pengembangan pasar yang dilakukan oleh BI bersama menghasilkan pemetaan segmentasi konsumen bank syariah berdasarkan orientasi bank dibagi berdasarkan segmen sebagai berikut (Bank Indonesia, 2012) :

1. *Syariah Loyalis*
2. *Follower*
3. *Functional Benefit*
4. *Obligatory*
5. *Essentially Conventional*

Edukasi perbankan syariah juga harus memperhatikan aspek kognitif, sosial, emosional, estetika dan spiritual

Hal mendasar yang membedakan antara lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah adalah terletak pada pengambilan dan pembagian keuntungan yang diberikan oleh nasabah atau yang diberikan oleh lembaga

keuangan kepada nasabah. Kegiatan operasional bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil. Bank syariah tidak menggunakan instrument bunga sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan.

Jika pengetahuan akan bank syariah ini telah dipahami oleh tokoh masyarakat kita yang mayoritas sebagai petani yang memiliki sumber daya alam yang melimpah setiap tahun nya sudah pastinya tokoh masyarakat kita menggunakan bank syariah baik sebagai tempat menyimpan tabungan, sebagai tempat penyaluran modal ke masyarakat yang sama-sama menguntungkan tidak memberatkan nasabah.

Minat merupakan sebuah perhatian, kecenderungan dan kesukaan hati terhadap objek yang dimana objeknya merupakan bank syariah, dimana timbulnya suatu minat karena timbulnya suatu pengetahuan terhadap suatu objek itu sendiri ketika ketidakpahaman tentang objek tersebut maka minat untuk menggunakan bank syariah tersebut juga kurang minati.

Dari observasi yang penulis lakukan, masyarakat kelurahan Pangeran pada umumnya menggunakan bank konvensional dan menyimpan dana dengan toke kopi yang ada di desa tersebut padahal sudah jelas Bank Syariah dan produk - produk yang ditawarkannya bebas dari unsur bunga, ini seharusnya menjadi keuntungan bagi masyarakat dalam berinvestasi dan menggunakan jasa Bank Syaiah. Pengelompokkan / segmentasi konsumen terhadap bank syariah akan mempengaruhi minat tokoh masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana di bank syariah.

Mengingat pentingnya suatu pengelompokkan dikarenakan minat berhubungannya dengan segmentasi. Dengan hal tersebut maka penulis menarik

judul penelitian yang berjudul **“Korelasi Segmentasi Konsumen Terhadap Minat Masyarakat Pada Perbankan Syariah di Kelurahan Pangeran Kota Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini apakah terdapat korelasi antara segmentasi konsumen terhadap minat masyarakat pada Perbankan syariah di kelurahan Pangeran Kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas. Dalam sebuah penelitian baik bersifat ilmiah dan sosial dimaksudkan untuk mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini ditunjukkan bagaimana segmentasi konsumen pada tokoh masyarakat terhadap minat masyarakat pada perbankan syariah. Lebih konkrit pada penelitian ini yang diinginkan dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui korelasi antara segmentasi konsumen terhadap minat masyarakat pada Perbankan Syariah di kelurahan Pangeran Kota Banjarmasin.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional ini berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Adapun tujuan lainnya ialah untuk mempermudah pembaca dalam

memahami secara komprehensif terhadap maksud dari kandungan makna yang dibahas.

1. Korelasi

Korelasi adalah keeratan antara variabel. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti korelasi adalah hubungan timbal balik atau sebab akibat. (kamus besar bahasa indonesia, 2023)

Pengertian korelasi juga adalah ukuran sejauh mana dua variabel berkaitan. Pada dasarnya, fungsi korelasi yaitu untuk melakukan standarisasi pada hasil kovarians (ukuran hubungan antara dua variabel) yang didapat.

Secara sempit, korelasi artinya suatu hubungan. Dalam suatu statistik, korelasi merupakan ukuran hubungan linier antara dua variabel.

2. Segmentasi Konsumen

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Dalam hal ini berarti segmentasi konsumen digunakan untuk membagi kelas konsumen berdasarkan beberapa kriteria, diantaranya adalah geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

3. Minat masyarakat pada perbankan syariah

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada salah satu hal atau aktivitas, tanpa adanya yang menyuruh. Dalam hal ini minat di khususkan untuk mengukur rasa keinginan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah.

E. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen atau disebut juga variabel bebas, menurut sugiono, mendefinisikan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memberi pengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiono, 2014) Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah Segmentasi Konsumen.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiono, 2014). Adapun yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat masyarakat.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah dalam penelitian. Kebenaran mengenai hal tersebut harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan mendapati hasil diterima atau ditolak.

Jika didasarkan pada rumusan masalah, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a : Adanya korelasi antara segmentasi konsumen terhadap Minat masyarakat pada perbankan syariah di kecamatan Pangeran Kota Banjarmasin

H_0 : Tidak adanya korelasi antara segmentasi konsumen terhadap Minat masyarakat pada perbankan syariah di kecamatan Pangeran Kota Banjarmasin

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memuat dan mengkaji hasil penelitian yang relevan baik penelitian lapangan maupun penelitian kepustakaan untuk menunjukkan bahwa fokus yang diangkat dalam penelitian mahasiswa belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak terjadi pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kristiadi (2015) Judul : *Analisis Segmentasi Pasar Produk-Produk Perbankan Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ponorogo*. Metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sumber data meliputi narasumber (informan) dan dokumen atau arsip. Teknik pengumpulan data yaitu dengan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden yang sedang melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo. Sampel penelitian ini sebanyak 138 responden yang diambil dengan menggunakan rumus formula lameshow. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kluster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi terbagi menjadi 2 cluster. Untuk segmentasi geografis pada cluster-1 dan cluster-2 memiliki komposisi konsumen terbanyak adalah berada di wilayah kabupaten Ponorogo. Untuk segmentasi demografis pada cluster-1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan dan pada cluster-2 jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki. Untuk usia pada cluster-1 dan cluster-2 terbanyak adalah antara 25-34 tahun, berdasarkan agama pada cluster-1 dan cluster-2 terbanyak adalah

muslim. Untuk pendidikan terakhir pada cluster-1 dan cluster-2 terbanyak adalah SMA, berdasarkan profesi pada cluster-1 dan cluster-2 terbanyak adalah pegawai swasta, berdasarkan pendapatan responden pada cluster-1 dan cluster-2 terbanyak adalah antara 2 juta – 4 juta. Untuk segmentasi psikologis menunjukkan bahwa kelas sosial pada cluster- 1 dan cluster-2 terbanyak adalah memiliki mobil, motor dan sepeda, dengan gaya hidup terbanyak adalah responden dengan pengeluaran

2. Kathim Irviana (2008) Judul : *Analisis Segmentasi Pasar Dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah Di Wilayah Dki Jakarta*. Penelitian dilakukan di wilayah provinsi DKI Jakarta selama bulan Agustus-Oktober 2008 dengan metode deskriptif dan kuantitatif melalui pendekatan survei yang dilakukan melalui wawancara langsung (*face to face interview*). Teknik yang dipilih menggunakan teknik sampel kemudahan (*convenience sampling*). Penelitian dilakukan dengan mengolah data dari 120 responden berdasarkan proporsional sampling yang telah dilakukan sebelum penelitian dilaksanakan, yaitu Jakarta Timur sejumlah 37 responden (30,6%), Jakarta Selatan sejumlah 27 responden (22,3%), Jakarta Barat sejumlah 23 responden (19,3%), Jakarta Utara sejumlah 20 responden (16,8%) dan Jakarta Pusat sejumlah 13 responden (11,0%). Dari hasil penelitian dalam upaya pengembangan pemahaman masyarakat terhadap bank syariah maka disarankan berikut ini :

- b. Peningkatan upaya sosialisasi lebih intensif dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan komparatif perbankan

syariah melalui media interpersonal (kyai/ulama) maupun media cetak dan elektronik.

- c. Lebih mempertegas diferensiasi produk antara bank syariah dengan bank konvensional sehingga masyarakat yakin bahwa terdapat keunikan pada produk bank syariah melalui komunikasi *below the line*.
- d. Bagi kelompok yang sudah dan ingin berhubungan dengan perbankan syariah harus dijaga rasa simpatinya jangan sampai dikecewakan, karena sekali dikecewakan maka upaya pemulihan memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit.
- e. Prospek perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta ke depannya masih relatif besar untuk dikembangkan sehingga perlu ditunjang oleh kegiatan promosi yang lebih bersifat informatif (bukan imajiner) seperti seminar dan brosur.
- f. Aksesibilitas bank syariah oleh masyarakat menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi bank syariah.
- g. Dapat dilakukan penelitian selanjutnya menggunakan *cross-tab* analisis untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank maupun penelitian yang sejenis untuk wilayah-wilayah lain.

Secara keseluruhan perbandingan penulis dengan penelitian terdahulu adalah perbedaan konsep dan segmentasi dalam proses penelitian, namun tetap menggunakan metode kuantitatif. Kekuatan

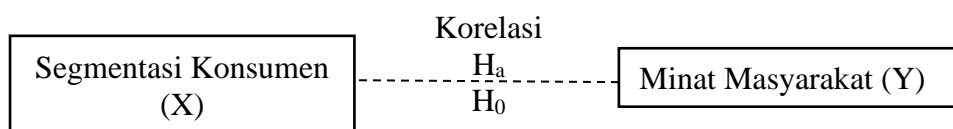
penulis terletak pada beberapa segmen yang lebih menyeluruh seperti berikut ini :

- 1) *Syariah Loyalis*
- 2) *Follower*
- 3) *Functional Benefit*
- 4) *Obligatory*
- 5) *Essentially Conventional*

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah untuk mengetahui masalah yang akan dibahas diperlukan adanya pemikiran yang menjadi landasan dalam meneliti suatu masalah yang bertujuan menentukan, menggambarkan dan menguji kebenaran atas penelitian tersebut. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Korelasi Segmentasi Konsumen (X) terhadap Minat Masyarakat (Y) Pada Perbankan Syariah di Kecamatan Pangeran Kota Banjarmasin.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



I. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dan Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan tesis ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab pertama, adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, Penelitian Terdahulu Kerangka Teori dan Sistematika Penulisan.

Bab kedua, merupakan landasan teori, Pada bab ini berisi beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, manfaat penelitian, yakni teori tentang Efektivitas Segmentasi Konsumen Model Edukasi Untuk Membangun Minat Masyarakat Pada Perbankan Syariah.

Bab ketiga, adalah metode penelitian. Pada bab ini disajikan informasi deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan.

Bab keempat, Hasil Penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode yang telah dirancang untuk mengedukasi masyarakat terhadap perbankan syariah melalui model edukasi segmentasi konsumen.

Bab kelima, merupakan penutup, dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.