

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk muslim paling besar di dunia. Ada sekitar 209.120.000 orang di Indonesia yang memeluk agama Islam. Angka ini mencakup 13,1 persen dari jumlah populasi muslim dunia (Mapsofworld.com, 2012). Banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia berdampak kepada perkembangan *fashion* muslim di Indonesia yang disebabkan karena banyaknya wanita muslimah di Indonesia yang menggunakan busana muslim. Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia ini menyebabkan semakin banyaknya komunitas muslim yang bermunculan seperti komunitas hijabers. Sesuai namanya, komunitas ini merupakan sekumpulan wanita muslim yang mengkreasikan jilbab agar terlihat *fashionable*. Dalam kehidupan sehari-hari kata *fashion* lebih sering diartikan sebagai segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh seseorang atau bisa juga disebut dengan *what people wear* (Barnard, 2014). Fenomena komunitas hijabers dimulai pada tahun 2010, ditandai dengan dibentuknya komunitas Hijabers Community yang didirikan pada tanggal 27 November 2010 di Jakarta dengan 30 orang pendiri yaitu perempuan muslim yang berasal dari berbagai latar belakang dan profesi yang berbeda. Mereka menjadikan komunitas tersebut sebagai wadah untuk bertukar pikiran seputar *fashion* dan jilbab (Hijabers Community, 2010).

Hijabers Community tidak hanya berkembang di Jakarta tetapi juga berkembang di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satunya yaitu komunitas Hijabers Surabaya. Komunitas Hijabers Surabaya adalah sebuah komunitas pemakai kerudung modern yang memiliki visi yaitu membentuk wanita muslim yang kreatif, *smart*, *fashionable* dan berprestasi, yang santun dan ramah, sedangkan misinya yaitu mengajak kaum muslimah untuk menutup auratnya dengan cara berhijab yang *fashionable*, nyaman dan *stylish* tetapi tetap *syar'i*, juga menjalin tali silaturahmi antara wanita muslim dalam syiar, mengajak wanita muslimah tampil cantik lahir batin, smart dan berwawasan global. Menariknya, manfaat ketika menjadi anggota komunitas tersebut yaitu setiap anggota mendapatkan tabungan syariah hanya dengan berkontribusi sebesar Rp 70.000 (Facebook Hijabers Surabaya, 2011). Bank syariah sengaja dipilih oleh komunitas Hijabers Surabaya karena mereka mengaitkannya dengan latar belakang komunitas, yaitu sama-sama mengandung prinsip islam. Strategi ini dilakukan dengan menjalin ikatan kerjasama antara pihak perbankan dengan suatu kelompok tertentu untuk menggunakan produk-produk perbankan bagi para anggotanya dimana komunitas menjadi referensi bagi anggotanya.

Selama beberapa tahun belakangan ini, terdapat pula suatu fenomena dalam dunia perbankan, yaitu semakin banyak bank-bank yang menggunakan kode “iB” pada logonya. Kode “iB” dalam logo tersebut mencerminkan identitas bank-bank yang menggunakannya yaitu *Islamic Bank*. Bank-bank tersebut adalah bank-bank yang menerapkan mekanisme syariah dalam menjalankan usahanya, inilah yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional pada umumnya.

Saat ini, dunia perbankan di Indonesia mulai gencar untuk melakukan kegiatan pemasaran secara syariah sebagai salah satu strategi pemasaran di dalam bisnis perbankan. Melihat pesatnya pertumbuhan bank syariah di Indonesia, pertumbuhan sistem perbankan juga perlu didukung oleh strategi pemasaran yang baik, sehingga perkembangan perbankan syariah yang optimal dapat dicapai salah satunya melalui strategi pemasaran yang berbasis segmen pasar komunitas.

Meskipun setiap anggota yang telah tergabung dalam komunitas Hijabers Surabaya tersebut memiliki tabungan syariah secara otomatis, namun tidak semua anggota memutuskan untuk menggunakan tabungan tersebut. Sebagian anggota komunitas memilih untuk menggunakan tabungan syariah, namun ada sebagian anggota komunitas yang memilih untuk tidak menggunakan.

Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan perilaku konsumen khususnya anggota komunitas hijabers dalam menggunakan tabungan syariah karena pengaruh dari komunitas sebagai kelompok acuan (*reference group*) bagi seorang individu. Menurut Wenger et al (2002), komunitas adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus-menerus. Ikatan yang kuat dan dukungan dari sesama anggota komunitas memungkinkan adanya saling ketergantungan diantara anggota komunitas yang secara sadar maupun tidak terjadi interaksi saling memanfaatkan diantara anggota komunitas (Ulfa dkk., 2014). Kertajaya (2008) mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat

antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values* (Adiputra, 2011). Setiadi (2003) mendefinisikan kelompok acuan (*reference group*) sebagai individu atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam suatu perilaku. Kelompok acuan terdiri dari satu orang atau lebih yang digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus terhadap perilaku. Sedangkan dari perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Rorlen, 2007).

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan Theory of Planned Behavior, dimana peneliti ingin mengetahui sikap anggota Hijabers Surabaya dalam perilakunya untuk menggunakan tabungan syariah yang mereka dapatkan ketika bergabung menjadi member Hijabers Surabaya, dimana penelitian tentang TPB juga pernah dilakukan oleh Kim et al (2013) tentang pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat perilaku konsumen dalam membaca label menu di industri makanan seperti restoran. Tujuan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah untuk mengidentifikasi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap untuk menyelidiki efek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen.

Menurut Ajzen (1991), intensi untuk berperilaku dapat diprediksikan dari *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Menurut Setiadi (2003), sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon secara menguntungkan ataupun

tidak menguntungkan berkenaan dengan objek yang terikat, sedangkan menurut Ajzen (1991), *attitude toward behavior* menjelaskan tentang sejauh mana seseorang memiliki evaluasi (menguntungkan atau tidak menguntungkan) atau penilaian dari perilaku tersebut. Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku adalah evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Menurut Taylor dan Todd (1995), ketika individu memiliki sikap yang lebih positif, maka niat atau perilakunya akan lebih positif dan sebaliknya. Dengan demikian, apabila seorang anggota komunitas memiliki sikap positif terhadap penggunaan tabungan syariah yang didapatkan melalui komunitas Hijabers Surabaya dan merasa hal tersebut menguntungkan, maka seorang anggota akan memiliki niat positif untuk berperilaku dengan menggunakan tabungan syariah tersebut. Sebaliknya, apabila seorang anggota komunitas memiliki sikap negatif terhadap pembukaan tabungan syariah yang didapatkan melalui komunitas Hijabers Surabaya dan merasa hal tersebut tidak menguntungkan, maka seorang anggota akan memiliki niat negatif untuk berperilaku dengan tidak menggunakan tabungan syariah tersebut.

Pembentuk variabel *attitude toward behavior* menurut Ajzen (2002) dipengaruhi oleh *behavioral belief*, dimana *behavioral belief* didefinisikan sebagai keyakinan akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku tersebut (Hidayat dan Nugroho, 2010). Dengan demikian, *behavioral belief* dalam fenomena ini adalah sikap anggota komunitas dalam perilakunya untuk menggunakan atau tidak menggunakan tabungan syariah dalam komunitas Hijabers Surabaya yang didasarkan pada manfaat yang didapat oleh anggota komunitas. Jika anggota merasa dengan menggunakan tabungan syariah akan

mendapatkan manfaat baginya, maka anggota akan memilih untuk menggunakannya dan sebaliknya, jika anggota komunitas merasa dengan menggunakan tabungan syariah tidak akan mendapatkan manfaat baginya, maka anggota akan memilih untuk tidak menggunakan tabungan syariah.

Ajzen (2005) mendefinisikan *subjective norm* sebagai tuntutan dan keinginan dari orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*significant others*), tuntutan yang dimaksud adalah tuntutan perilaku yang sebaiknya dilakukan atau tidak dilakukan oleh individu. Dengan kata lain, norma subjektif adalah tekanan sosial yang dipersepsikan oleh seseorang untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri dalam sebuah perilaku (Arum dan Mangkunegara, 2010). Dalam fenomena ini, komunitas Hijabers Surabaya memiliki pengaruh atas pengambilan keputusan anggotanya untuk menggunakan ataupun tidak menggunakan tabungan syariah. Jika anggota memiliki persepsi yang kuat terhadap komunitas Hijabers Surabaya, dimana komunitas mengharapkan anggota untuk berperilaku dengan menggunakan bank syariah, maka anggota akan menampilkan perilaku atau terlibat dalam suatu perilaku, yaitu menggunakan tabungan syariah dan sebaliknya.

Norma subjektif (*subjective norm*) dipengaruhi oleh dua komponen yaitu *normative beliefs* dan *motivation to comply* (Mulya, 2009). Menurut Ajzen (2005) dalam Arum dan Mangkunegara (2010), *normative beliefs* berkenaan dengan keyakinan tentang harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang/kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku

yang terlibat, sedangkan *motivation to comply* menurut Yogatama (2013) adalah motivasi atau kemauan seseorang untuk memenuhi atau tidak harapan dari *significant others* dengan segala pertimbangan dan resiko yang akan dihadapinya yang akhirnya mempengaruhi intensi mereka. Secara umum, anggota komunitas Hijabers Surabaya yang yakin bahwa banyak *referent* yang membuat dirinya termotivasi untuk mengikuti dan berpikir bahwa dirinya harus menampilkan perilaku, maka anggota akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya yaitu dengan menggunakan tabungan syariah (Arum dan Mangkunegara, 2010).

*Perceived behavior control* didefinisikan oleh Ajzen & Madden (1986) sebagai keyakinan seseorang tentang mudah atau sulitnya perilaku yang mungkin dilakukan. Sedangkan dalam Ajzen (1991), *perceived behavior control* didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu perilaku dan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan antisipasi dari suatu hambatan. Menurut *theory of planned behavior*, keyakinan mengenai tingkat kesulitan dalam berperilaku pada akhirnya akan menentukan niat. Hal ini berarti bahwa anggota komunitas Hijabers Surabaya tidak hanya mempertimbangkan apakah mereka mampu mengontrol tindakannya dalam menggunakan maupun tidak menggunakan tabungan syariah, tetapi juga memiliki persepsi dan pertimbangan masing-masing mengenai mudah atau sulitnya dalam menampilkan suatu tindakan berdasarkan hambatan-hambatan dan pengalaman yang mereka miliki.

Pembentuk variabel *perceived behavioral control* menurut Ajzen (2002) adalah *control belief*. Menurut Ajzen (1998) dalam Kim et al., (2013), *control*

*belief* adalah persepsi seseorang tentang adanya sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu. Faktor kontrol memiliki dua kategorisasi yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan pengetahuan atau *self-efficacy*, misalnya keterampilan, kemampuan, kehendak, dan pemaksaan, sedangkan faktor eksternal berhubungan dengan lingkungan, misalnya waktu, kesempatan, dan ketergantungan pada orang lain (Ajzen, 1991). Dengan demikian, sebelum terbentuk persepsi tentang mudah atau sulitnya melakukan suatu perilaku, anggota Hijabers Community memiliki keyakinan bahwa mereka memiliki sumber daya, waktu, kesempatan, kemampuan, dan faktor-faktor lain yang cukup.

Semua variabel diatas nantinya akan berdampak pada perilaku anggota komunitas Hijabers Surabaya yang ditunjukkan melalui intensi untuk berperilaku yaitu menggunakan atau tidak menggunakan tabungan syariah. Dimana Yogatama (2013) mendefinisikan intensi sebagai besarnya keinginan seseorang untuk melakukan suatu hal atau memunculkan perilaku. Menurut Ajzen (1988) intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut (Mulya, 2009).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *behavioral belief* akan berpengaruh terhadap *attitude toward behavior* dalam menggunakan tabungan syariah?

2. Apakah *normative beliefs* akan berpengaruh terhadap *subjective norm* dalam menggunakan tabungan syariah?
3. Apakah *motivation to comply* akan berpengaruh terhadap *subjective norm* dalam menggunakan tabungan syariah?
4. Apakah *control belief* akan berpengaruh terhadap *perceived behavioral control* dalam menggunakan tabungan syariah?
5. Apakah *attitude toward behavior* akan berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan tabungan syariah?
6. Apakah *subjective norm* akan berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan tabungan syariah?
7. Apakah *perceived behavioral control* akan berpengaruh terhadap intensi untuk menggunakan tabungan syariah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *behavioral belief* terhadap *attitude toward behavior* dalam menggunakan tabungan syariah.
2. Mengetahui pengaruh *normative beliefs* terhadap *subjective norm* dalam menggunakan tabungan syariah
3. Mengetahui pengaruh *motivation to comply* terhadap *subjective norm* dalam menggunakan tabungan syariah.
4. Mengetahui pengaruh *control belief* terhadap *perceived behavioral control* dalam menggunakan tabungan syariah.
5. Mengetahui pengaruh *attitude toward behavior* terhadap intensi untuk menggunakan tabungan syariah.

6. Mengetahui pengaruh *subjective norm* terhadap intensi untuk menggunakan tabungan syariah.
7. Mengetahui pengaruh *perceived behavioral control* terhadap intensi untuk menggunakan tabungan syariah.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Memberikan informasi tentang perilaku anggota Hijabers Surabaya terhadap intensinya untuk menggunakan tabungan syariah yang dipengaruhi oleh komunitas Hijabers Surabaya sebagai *significant others*.
2. Mendeskripsikan pengaruh masing-masing variabel terhadap intensi untuk berperilaku dalam menggunakan tabungan syariah.
3. Memberikan informasi tentang relevansi *Theory of Planned Behavior* terhadap intensi untuk menggunakan tabungan syariah dalam komunitas Hijabers Surabaya.
4. Memberikan sumbangan pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran bagi para pembaca yang berminat untuk mengembangkan dan mengaplikasikannya

#### **1.5. Sistematika Skripsi**

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada latar belakang permasalahan, rumusan masalah

yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan serta sistematika skripsi.

## BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yakni tentang komunitas, *Theory of Planned Behavior*, teori *attitude toward behavior*, teori *subjective norm*, teori *perceived behavioral control*, teori *behavioral beliefs*, teori *normative beliefs*, teori *motivation to comply* dan teori *control belief*, menjelaskan tentang pengembangan hipotesis dan model analisisnya serta kerangka berfikir. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan, buku, jurnal ilmiah, dan internet.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan tentang gambaran umum subyek dan obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab proposisi penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan obyek penelitian.

