

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bank syariah di dunia merupakan fenomena yang menyita perhatian banyak pihak akhir-akhir ini. Tidak sedikit kajian dilakukan di berbagai tempat untuk mengetahui bagaimana praktik perbankan syariah yang sesungguhnya. Ekonomi syariah dianggap cukup menjanjikan untuk dijadikan alternatif dari sistem perekonomian internasional mengingat sistem perekonomian internasional yang dianut saat ini terlihat memiliki banyak kelemahan. Bank syariah di Indonesia sekarang ini telah ada dalam fase perkembangan yang pesat. Muhammad Rizaldi (2021)

Saat ini keberadaan *dual banking* (bank konvensional dan bank syariah) secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan pemberi jasa dalam lalu lintas pembayaran. Namun, karakteristik kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat memengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut. Perbankan syariah dan konvensional tentu memiliki perbedaan dalam kegiatannya. Hal yang paling mendasar adalah pendapatan dari kedua bank tersebut. Pendapatan utama dari bank syariah berasal dari pembagian laba yang dihitung berdasarkan kesepakatan awal antara pihak bank dan nasabah. Sedangkan pada bank konvensional, pendapatan utama berasal dari bunga Dika Nugraha (2023).

Kehadiran bank konvensional yang berdiri jauh lebih lama dibandingkan dengan bank syariah menjadikan masyarakat telah terbiasa memakai jasa bank konvensional dalam bertransaksi. Masyarakat Indonesia banyak yang enggan berpindah dari bank konvensional meskipun sistem yang digunakan adalah sistem bunga. Pelarangan sistem bunga sendiri dalam fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa praktik pemberian bunga termasuk *riba nasi'ah*.

Dengan keluarnya fatwa tersebut dapat memberikan dorongan kepada masyarakat muslim untuk *switch* atau berpindah dari layanan bank konvensional ke bank syariah. Bank syariah diminta untuk memanfaatkan perpindahan (*switching*) nasabah dari bank konvensional melalui strategi pemasaran yang kompetitif untuk meningkatkan *market share* yang masih tergolong rendah.

Melalui layanan yang berkualitas dengan konsep kesyariahnya dapat memberikan perhatian khusus terhadap perilaku masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam memajukan bank syariah dalam kancah nasional maupun global. Industri perbankan syariah yang kompetitif akan berfokus pada perilaku perpindahan nasabah. Untuk memprediksi adanya *switching behavior* dapat diketahui melalui *switching intention* atau minat berpindah.

Menurut *Theory Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku yang berubah didasarkan pada hasil niat seseorang. Sedangkan niat diakibatkan oleh dua alasan, yaitu sikap dan norma subjektif. Untuk mengukur niat berpindah nasabah ke layanan alternatif juga dikenal dengan teori *Push Pull Mooring* (PPM). *Push Effect* berkaitan dengan faktor negatif dari suatu layanan terdahulu, *Pull Effect* berkaitan dengan faktor positif yang ada pada objek tujuan yang menarik pengguna

untuk melakukan peralihan layanan, sedangkan *Mooring Effect* berkaitan dengan faktor penghambat keputusan untuk berpindah. Shovia Indah (2022)

Jika berbicara mengenai daerah yang cukup potensial untuk perkembangan perbankan syariah, berdasarkan hasil proyeksi mahasiswa yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Perbankan syariah hadir di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Diketahui dari *research stakeholder* manajer bank syariah Indonesia, Yodi Izharivan, mengatakan bahwa pembiayaan syariah di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta tersebut mencapai angka 29,13 triliun, atau 7,25% dari total pembiayaan industri perbankan di kedua provinsi tersebut. R. Nur Fitriana (2023)

Yogyakarta merupakan kota pendidikan dengan banyak lembaga pendidikan tinggi negeri maupun swasta sehingga banyak mahasiswa menetap di kota ini. Sebagaimana diketahui bahwa mahasiswa merupakan agen perubahan, yang bisa membawa perubahan terhadap lingkungan sekitarnya. Sebagai kota pendidikan, maka banyak akademik yang sangat berkembang di Yogyakarta. Forum-forum diskusi, seminar-seminar maupun workshop tentang bank syariah yang sering diadakan di kota ini. Sehingga dapat membantu upaya sosialisasi dan edukasi masyarakat terhadap bank syariah. Para mahasiswa yang merupakan selaku akademisi ini diharapkan mampu menjadi praktisi perbankan syariah yang mampu memenuhi kebutuhan sumber daya manusia (SDM) untuk mengimbangi perkembangan bank syariah, sehingga bank syariah dapat tetap hidup dan berkembang lebih pesat lagi.

Faktor yang mempengaruhi perpindahan konsumen di dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Nur'ana (2016), dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat Desa Pejagan tentang perbankan syariah terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nelvi (2015), dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi, produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, motivasi dan pembelajaran terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Kemudian dalam penelitian Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) bahwa faktor yang menyebabkan perpindahan nasabah ialah pengetahuan, religiusitas dan aksesibilitas yang mana penelitian mereka sejalan dengan tujuan yang ada di dalam penelitian ini. Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) mendapatkan fakta dan informasi baru bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah merupakan suatu faktor penting yang membuat nasabah melakukan tindakan perpindahan brand ke bank syariah. Nasabah yang memahami informasi perbankan syariah maka akan tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rizaldi Makmur, Endro Sukotjo dengan judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi 2 (2), 220-230, 2021 Pesatnya perkembangan sistem perbankan syariah merupakan dampak

dari rumusan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diterbitkan pada tanggal 16 Juli 2008. Meski industri perbankan syariah sedang dalam tahap perkembangan yang pesat, tidak dapat dipungkiri bahwa industri perbankan syariah belum mencapai kesuksesan terbesar di segala aspek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang faktor-faktor penentu nasabah Bank dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan Penelitian dengan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Syaifuddin Fahmi, dengan judul; Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan konsumen (*Customer Switching*), Menggunakan Studi Literatur INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 1(1),18- 31. Hasil penelitiannya dari hasil review literatur diketahui bahwa dalam perspektif pembentuk perilaku berpindah (*Customer Switching*) terdapat beberapa sudut pandang berbeda dari para peneliti sebelumnya, sebagian beranggapan bahwa niat untuk berperilaku dibentuk oleh perubahan sikap dan peranan dari faktor-faktor pembentuk perilaku seperti norma subjektif, keyakinan normatif, dan keyakinan berperilaku. Beberapa peneliti menambahkan persepsi terhadap kontrol perilaku menjadi variabel pembentuk niat.

Penelitian yang dilakukan oleh Nena Meidiana yang berjudul : pengaruh faktor internal dan faktor eksternal perpindahan konsumen terhadap peningkatan potensi nasabah baru bank syariah, Skripsi UIN RADEN INTAN LAMPUNG. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision marketing*) dapat

didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan sebagai pertimbangan. Hal ini dilatarbelakangi oleh faktor-faktor yang berbeda-beda untuk menjadi nasabah pada suatu bank. Nasabah tentu akan memilih bank mana yang sesuai dengan keinginannya. Bank harus mampu mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menjadi nasabah baru pada bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan konsumen dari bank konvensional ke bank syariah Indonesia yang mencakup pengetahuan, preferensi, pengetahuan dan kualitas layanan. Oleh sebab itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Switching Customer* Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan)**”.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dideskripsikan seperti diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia?
2. Faktor apa saja yang paling mempengaruhi perpindahan nasabah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor penentu perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah.

1. Untuk mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia.
2. Faktor apa saja yang paling mempengaruhi perpindahan nasabah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama untuk pokok bahasan perpindahan konsumen yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang.
2. Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Bank dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen dalam menyikapi perilaku perpindahan yang dilakukan oleh konsumen.