

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG PERILAKU
KONSUMEN BANK KONVENSIONAL DALAM
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK
MENJADI KONSUMEN BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RASHYDAH
NIM. 135030201111067**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN KEUANGAN
MALANG
2018**

MOTTO

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga”

(H.R Muslim)

“Pengetahuan tidak hanya didasarkan pada kebenaran saja, tetapi juga kesalahan”

(Carl Gustav Jung)

“Hiduplah seakan kamu akan mati besok. Belajarlah seakan kamu akan hidup selamanya”

(Mahatma Gandhi)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Faktor-faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumen Bank
Konvensional Dalam Proses Pengambilan Keputusan
Untuk Menjadi Konsumen Bank Syariah

Disusun oleh : Rasydah

NIM : 135030201111067

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Keuangan

Malang, 01 November 2018
Dosen Pembimbing



Mukhammad Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Faktor-faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumen Bank Konvensional Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Konsumen Bank Syariah

Disusun oleh : Rashyah

NIM : 135030201111067

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Malang, 21 Desember 2018

Komisi Pembimbing
Ketua

Muhammad Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota

Achmad Fauzi DH, Prof., Drs., MA
NIDK. 8813940017

Anggota

Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB
NIP. 2013098612152000



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 23 November 2018

Mahasiswa,



Nama : Rashyda

Nim : 135030201111067

RINGKASAN

Rashyadah, 2018. **Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumen Bank Konvensional Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Konsumen Bank Syariah.** Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D. 96 Hal + xvi

Sebagai negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia menjadikan Indonesia merupakan pangsa pasar yang menarik terhadap keuangan syariah. Dimana masyarakat saat ini tidak dapat terlepas dari kebutuhan akan produk dan jasa perbankan. Namun dengan beragamnya pilihan merek produk atau jasa yang ditawarkan menjadikan konsumen berkesempatan untuk melakukan perpindahan merek. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah (2) mendeskripsikan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive random sampling* dan *snowball sampling*. Adapun penentuan informan dengan kriteria sebagai berikut: (1) informan merupakan konsumen bank syariah (2) informan merupakan atau pernah menjadi konsumen bank konvensional (3) informan berusia produktif, yaitu antara 15-64 tahun (4) informan minimal telah menjadi konsumen bank syariah selama 1 (satu) tahun. Terdapat sepuluh informan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik sampel tersebut. Pengumpulan data penelitian ini melalui wawancara dan dokumentasi. Model interaktif (Miles dan Huberman merupakan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian memberikan indikasi bahwa faktor budaya (agama) dan psikologi, yaitu persepsi dan keyakinan, merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah. Dimana ada dua kategori jawaban informan mengenai faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan untuk mereka menjadi konsumen bank konvensional menjadi konsumen bank syariah, diantaranya yaitu faktor agama (syar'i) dan budaya material (non syar'i). Adapun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada dua tipe proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sepuluh informan dalam penelitian ini, yaitu (a) melewati seluruh tahapan proses pengambilan keputusan yang disebutkan oleh Alfansi (2010), yaitu tahapan pencarian informasi prapembelian, evaluasi alternatif dan konsumsi, serta perilaku pascapembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya; (b) tidak melewati tahapan evaluasi alternatif. Selain itu, informan cenderung dipengaruhi oleh faktor budaya religiusitas dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi konsumen bank syariah, khususnya pada dimensi pengetahuan dan keyakinan.

Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada bank syariah (1) Sosialisasi mengenai konsep dan produk perbankan syariah terhadap masyarakat lebih ditingkatkan lagi. Hal ini mengingat masih adanya informan yang menilai bahwa tidak adanya perbedaan antara konsep bank syariah dengan bank konvensional (2) Jaringan bank syariah dengan institusi perlu diperluas lagi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perluasan jaringan dengan institusi juga dapat menguntungkan bagi pihak bank karena hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa cara tersebut dapat mempromosikan bank syariah terhadap masyarakat. (3) Pelayanan bank syariah perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi. Hal ini mengingat bahwa hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah masih buruk dan menjadi salah satu faktor pendorong konsumen bank syariah belum dapat terlepas dari kebutuhan akan jasa yang ditawarkan oleh bank konvensional.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan, Bank Syariah

SUMMARY

Rashydah 2018. **The Driving Factors of Conventional Banks Customer to be Islamic Bank Costumer**. Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, M.AB, Ph.D. 96 pages + xvi

As the country with the largest Moslem citizen in the world, Indonesia has become an interesting market for sharia financial development. While the people today cannot be separated from the need for banking products or services. However, with various options for product or services brand, consumer has the opportunity to shift their preferences. This study aims to (1) identify what factor that pushes consumers of sharia bank in shifting from conventional bank, (2) describe decision making process of sharia bank's consumers to shift from conventional bank.

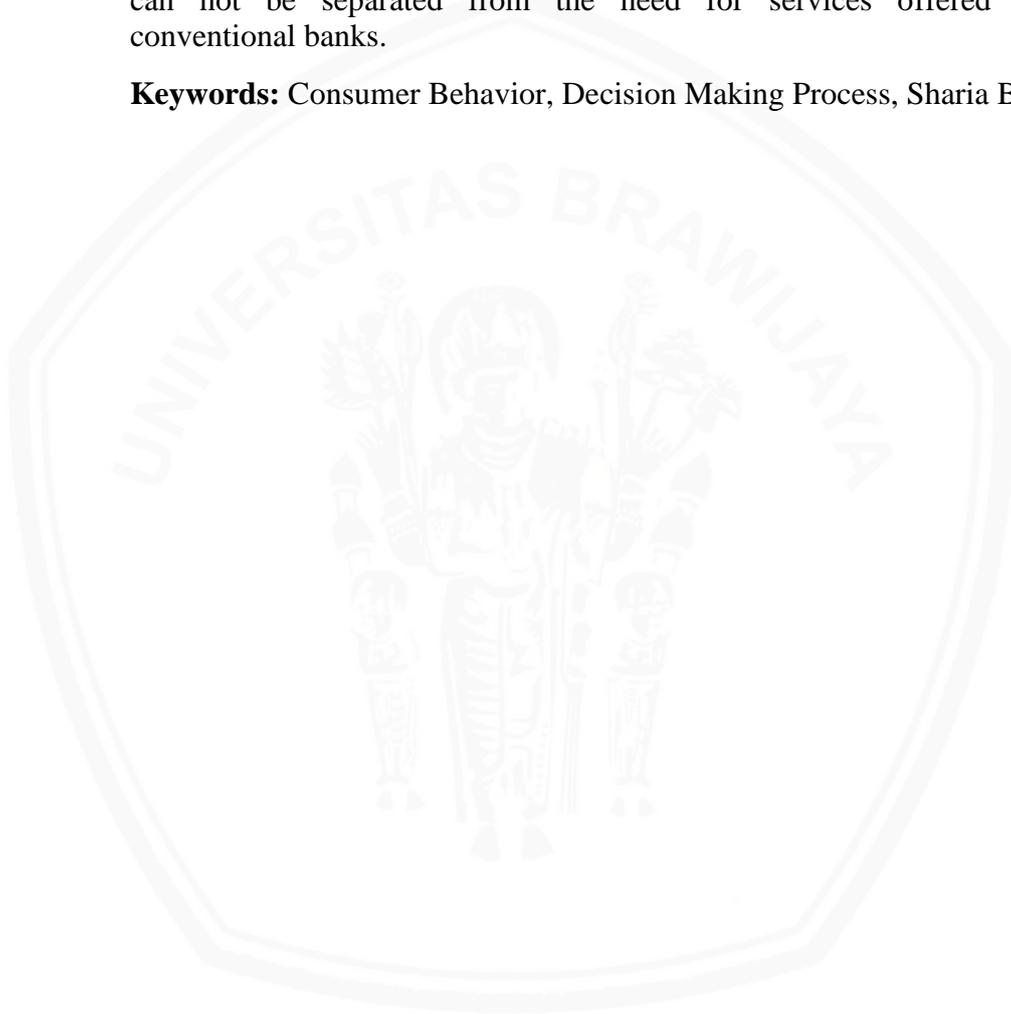
This is a descriptive study with qualitative approach. Study was conducted in Malang city by sampling determination using purposive random sampling and snowball sampling techniques. Informant selection was using criteria as follows: (1) informant is consumer of sharia bank; (2) informant is or was consumer of conventional bank, (3) informant is in productive age range which is between 15-64 years old; (4) informant has become consumer of sharia bank for at least 1 year. There were ten informant in this study obtained from these sampling techniques. Data collection was using interview and documentation. Interactive model of Miles and Huberman was data analysis used in this study.

Result of this study gives indication that cultural factor (religion) and psychology that are perception and belief is the dominant factor influencing consumer's behavior to shift to sharia bank. There were two answers concerning push factor in their decision making to shift from conventional bank to sharia bank, those are religious factor (syar'i/Islamic law) and cultural material (non-syar'i). Results of this study also shows that there were two type of decision making process done by ten informant in this study, those are (a) completing all decision making processes suggested by Alfansi (2010), which are information seeking process pre-sales, alternative evaluation and consumption, also behavior post-sales affected by cultural factors; (b) did not completing alternative evaluation phase. Moreover, informant tend to be affected by religious cultural factor in their decision making process to shift from conventional bank, particularly in knowledge and belief dimension.

Based on this result, several suggestions can be made for sharia bank, (1) Socialization concerning concept and product of sharia banking should be improved. This was due to some informant's

assumption that there were no differences between sharia bank and conventional bank; (2) Sharia bank network with institution should be expanded in order to meet consumer's needs. Furthermore, network expansion with institution would also benefit the bank because our result shows that this method would promote sharia bank to wider community; (3) Islamic banking services need to be paid more attention and improved. This is considering that the results of interviews indicate that the services provided by Islamic banks are still poor and become one of the factors driving consumer Islamic banks can not be separated from the need for services offered by conventional banks.

Keywords: Consumer Behavior, Decision Making Process, Sharia Bank



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumen Bank Konvensional Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Konsumen Bank Syariah**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu saya, Imas Syamsiah, yang selalu memberikan doa, perhatian, dan kasih sayangnya sehingga peneliti dapat sampai pada tahap ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing

- dan memberikan saran, nasihat, serta pengarahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat
 7. Wafiq, Ayu, Rizky, Ridwan, Gian, Arfidan, Agung, David, Ninik, dan Yunita yang selalu memberikan dukungan dan menemani saya hingga akhir.
 8. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

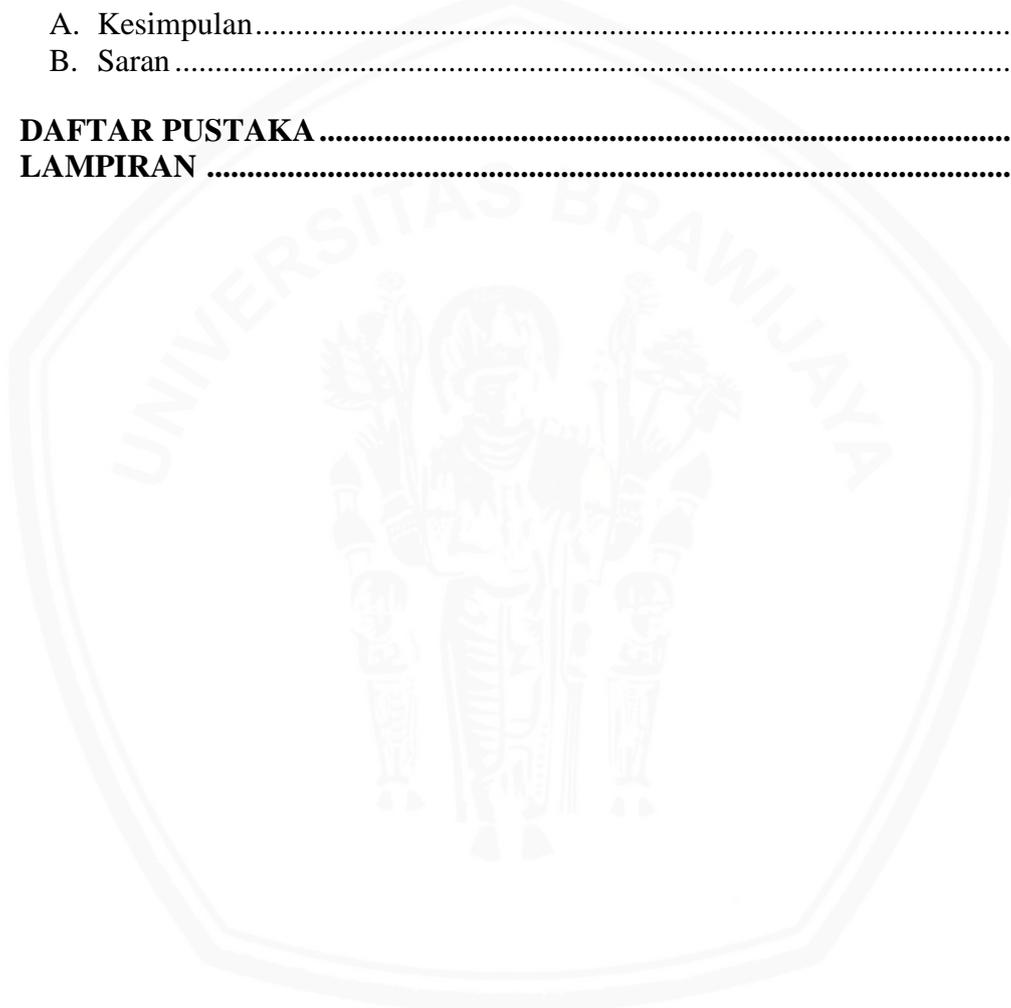
Malang, November 2018

Rashyda

DAFTAR ISI

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Tinjauan Empiris	12
Najib (2009).....	12
Karim (2012)	13
Wahyuningsih, Titik, dan Oktavianti (2014).....	13
Srianti (2016).....	14
Vebitia dan Bustaman (2017).....	15
B. Tinjauan Teori	19
1. Perilaku Konsumen	19
2. Proses Pengambilan Keputusan.....	22
3. Bank Syariah	28
4. Bank Konvensional	30
5. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Fokus Penelitian	37
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	40
G. Penentuan Informan Penelitian.....	41
H. Analisis Data	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Setting Penelitian.....	45
B. Deskripsi Informan.....	46
C. Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumen.....	49
D. Proses Perpindahan Konsumen Bank Konvensional ke Bank Syariah	51
E. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Indeks Perkembangan Industri Keuangan dan Perbankan Syariah Negara	2
Tabel 1.2	Perkembangan Bank Umum Syariah di Indonesia 2014-2017	6
Tabel 1.3	Perbandingan Jumlah Kantor dan Dana Pihak Ketiga (DPK) antara Bank Konvensional dan Bank Syariah	7
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1	Sumber Pencarian Informasi Informan Penelitian	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Milestone Industri Keuangan Syariah di Indonesia	3
Gambar 2.1	Pengambilan Keputusan Konsumen Jasa Finansial	23
Gambar 3.1	Tahapan Analisis Data Model Interaktif	43
Gambar 4.1	Diagram Perkembangan Total Aset, Pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah di Kota Malang	45
Gambar 4.2	Diagram Demografi Informan Penelitian.....	48
Gambar 4.3	Diagram Latar Belakang Keagamaan Informan Penelitian	49
Gambar 4.4	Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Informan Penelitian.....	51
Gambar 4.5	Proses Pengambilan Keputusan Informan Penelitian Menjadi Konsumen Bank Syariah.....	52
Gambar 4.6	Faktor Kekurangan Bank Syariah Berdasarkan Penilaian Informan Penelitian.....	56
Gambar 4.7	Diagram Dimensi Pengetahuan Agama Informan Penelitian	57
Gambar 4.8	Diagram Dimensi Keyakinan Agama Informan Penelitian.....	58
Gambar 4.9	Diagram Dimensi Praktik Agama Informan Penelitian	59
Gambar 4.10	Diagram Dimensi Praktik Agama Informan Penelitian	60
Gambar 4.11	Faktor Pendorong Informan Penelitian Berdasarkan Elemen Budaya	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Judul	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	86
Lampiran 2 Tabel Hasil Wawancara.....	87
Lampiran 3 Dokumentasi.....	94
Lampiran 3 <i>Curriculum Vitae</i>	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data yang ditunjukkan oleh pewforum.org, pada tahun 2010 populasi muslim di Indonesia berjumlah sebanyak 209.120.000 jiwa atau sekitar 13.1% dari jumlah populasi muslim di dunia (Muslims, 2015). Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar didunia, sudah selayaknya Indonesia menjadi pangsa pasar yang menarik terhadap perkembangan keuangan syariah. Termasuk salah satunya adalah dunia perbankan.

Perbankan adalah lembaga yang memiliki peran penting dalam pembangunan suatu negara. Hampir sebagian besar masyarakat saat ini tidak dapat terlepas akan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary institution*), yaitu untuk menyimpan dana, adanya kebutuhan akses terhadap uang kas, perlindungan aset, pengiriman uang, penundaan pembayaran, serta saran keuangan dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Alfansi, 2010:30). Indonesia merupakan negara yang menjalankan *dual banking system*, yakni bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan menyimpan dana serta menyalurkan dananya dengan memberikan imbalan berupa bunga, sedangkan bank syariah merupakan perbankan yang menjalankan operasionalnya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadist, Ijma', dan Qiyas

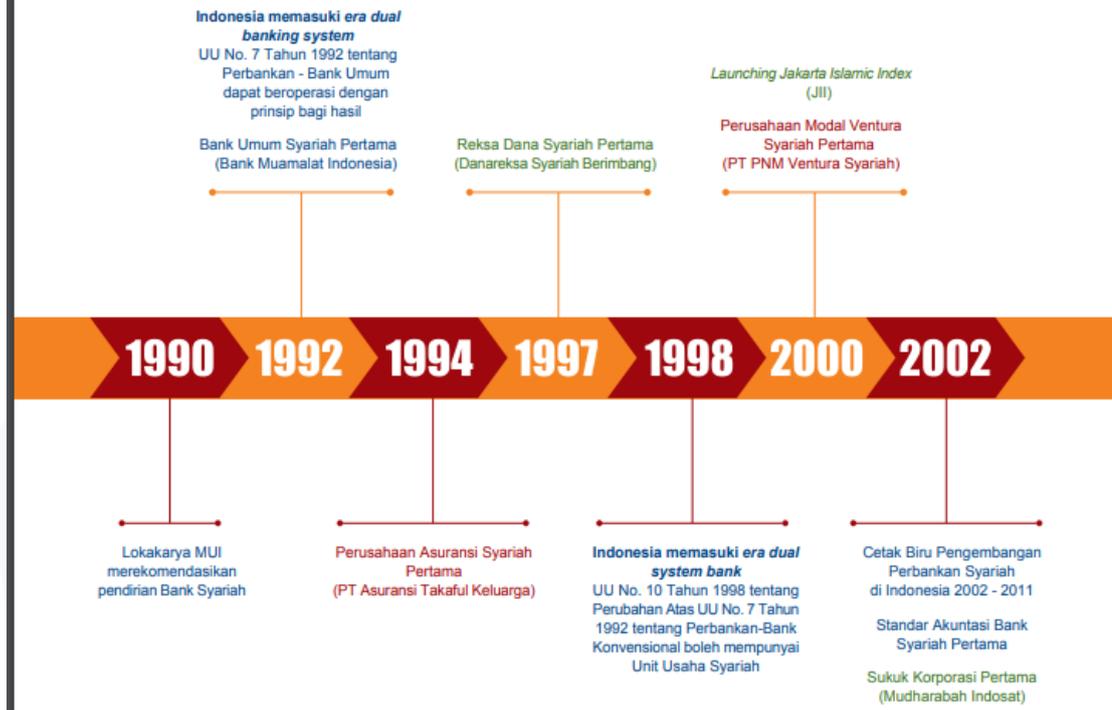
Tabel 1.1 Indeks Perkembangan Industri Keuangan dan Perbankan Syariah Negara

Rank	Standar Deviation of Contributions of The Constituting Factors	Countries	IFCI Rank	Global Importance
1	2%	Sudan	11	Marginal
2	3%	Pakistan	6	Moderate
3	3%	Indonesia	7	Moderate
4	4%	Malaysia	1	Highest
5	4%	Bangladesh	10	Marginal
6	5%	Egypt	14	Insignificant

Sumber: Islamic Finance Country Index, 2017

Dalam penilaian Islamic Financial Country Index (IFCI) tahun 2017, Indonesia menduduki urutan negara ketiga setelah Sudan dan Pakistan, yang perkembangan sektor jasa keuangan dan perbankan syariahnya berkembang secara seimbang dan komprehensif (lihat tabel 1.2). Negara yang dikategorikan masuk ke dalam negara yang perkembangan sektor jasa keuangan dan perbankan syariahnya berkembang secara seimbang dan komprehensif diukur oleh IFCI berdasarkan 7 (tujuh) variabel penilaian, yaitu bank syariah, Industri Keuangan Bank dan Non Bank (IKNB), asset keuangan syariah, populasi muslim, pendidikan dan budaya, hukum dan aturan Islam, serta Dewan Pengawas Syariah yang ada di negara tersebut. Indonesia dikategorikan moderate karena memiliki skor $20 < \text{IFCI skor} \leq 30$ IFCI.

Milestone Industri Keuangan Syariah Indonesia



Gambar 1. 1 Milestone Industri Keuangan Syariah di Indonesia

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2017b

Secara yuridis, eksistensi perbankan syariah di Indonesia dimulai dengan dikeluarkannya Paket Kebijakan Desember 1983 (Pakdes 83) dan Paket Kebijakan Oktober 1988 (Pakto 88). Sedangkan secara kelembagaan dimulai dengan berdirinya Bank Muammalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Setelah berdirinya Bank Muammalat Indonesia, pemerintah semakin memperhatikan perkembangan keuangan syariah yang ditunjukkan dengan adanya penetapan UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan. Bank Muammalat Indonesia menunjukkan eksistensinya pada saat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998, yaitu sebagai

salah satu bank yang sehat karena memiliki *Capital Adequacy Ratio* (CAR) 4% ke atas, dimana rasio tersebut dapat dikategorikan sehat dan tidak perlu untuk dilikuidasi (Umam dan Utomo, 2016:9). Menurut Ismail (2011:5), hal ini dikarenakan sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah dalam kegiatannya menjadikan bank syariah tidak terlalu terkena dampak dari nilai tukar maupun tingkat bunga

Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), pada tahun 1998, melakukan penyempurnaan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 menjadi Undang-Undang No.10 Tahun 1998, yang saat ini telah disempurnakan lagi menjadi Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, yang menyebutkan hukum tentang perbankan syariah secara khusus dan lengkap. Pada tahun 2002, Indonesia pertama kali menerbitkan cetak biru pengembangan perbankan syariah di Indonesia tahun 2002-2011, ditetapkannya Standar Akuntansi Bank Syariah Pertama, dan diterbitkannya sukuk korporai pertama yaitu mudharabah Indosat. Adapun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (2017b) menyebutkan pencapaian dan penghargaan Internasional yang telah didapatkan oleh keuangan syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Indonesia bersama dengan negara muslim lain seperti Qatar, Saudi Arabia, Malaysia, United Arab Emirates (UAE) dan Turki, atau dikenal dengan istilah QISMUT diprediksikan akan menjadi the driving factors behind the next big wave in Islamic finance in the world. (Ernst & Young, World Islamic Banking Competitiveness Report: 2013 - 2014).

2. Indonesia bersama dengan UAE, Arab Saudi, Malaysia dan Bahrain dianggap saat ini berada dalam posisi to offer lessons kepada negara lain di dunia untuk pengembangan keuangan syariah (Global Islamic Finance Report, UK: 2013).
3. OJK menerima penghargaan sebagai “The Best Regulator in Promoting Islamic Finance” (Islamic Finance News, Malaysia: 2014).
4. Pada tanggal 30 September 2016, Presiden Republik Indonesia (RI), Joko Widodo menerima penghargaan Global Islamic Finance Leadership Award 2016 dari Global Islamic Finance Awards (GIFA) atas perannya mempromosikan keuangan syariah di Indonesia. Pada kesempatan tersebut Presiden RI menyampaikan bahwa, “Jakarta merupakan ibu kota negara Indonesia, negara berpenduduk muslim terbesar di dunia, sehingga seharusnya mampu menjadi pusat ekonomi dan keuangan internasional berbasis syariah (Jakarta International Islamic Financial Centre)”. Dalam waktu yang sama Kementerian Keuangan Republik Indonesia menerima penghargaan sebagai Best Sukuk Deal of The Year 2016. (Otoritas Jasa Keuangan, 2017a:2-3)

Tabel 1. 2 Perkembangan Bank Umum Syariah di Indonesia 2014-2017

Keterangan (Nominal dalam Miliar Rp)	2014	2015	2016	2017
Laba	822	977	1.426	1.697
Rata-rata Total Aset	198.248	201.348	225.804	267.570
Dana Pihak Ketiga	170.723	174.895	206.407	238.393

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2017a

Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) yang berdiri di Indonesia pada saat ini ada sebanyak 13 Bank Umum Syariah (BUS) dari yang sebelumnya pada tahun 2008 hanya sebanyak 3 (tiga) Bank Umum Syariah (BUS). Selain itu, data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2017 juga menunjukkan bahwa bank syariah terus mengalami peningkatan dalam laba, rata-rata total aset, serta Dana Pihak Ketiga (DPK). Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Umum Syariah (BUS) semakin diminati oleh masyarakat. Kendati demikian, dapat kita lihat bahwa walaupun terus mengalami peningkatan, tingkat pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) menurun 2.62% pada tahun 2017, yaitu sebesar 15.4% dari yang sebelumnya pada tahun 2016 sebesar 18.02%. Hal yang sama pun terjadi pada tingkat pertumbuhan laba, tingkat pertumbuhan laba pada tahun 2017 hanya sebesar 19% dibandingkan tahun 2016 yang sebesar 45.96% (Otoritas Jasa Keuangan, 2017a:16).

Table 1.3 Perbandingan Jumlah Kantor dan Dana Pihak Ketiga (DPK) antara Bank Konvensional dan Bank Syariah di Kota Malang per Desember 2017

	Jumlah Kantor	Total Dana Pihak Ketiga
Bank Konvensional	242	14.843.220 (juta Rp)
Bank Syariah	24	3.511 (miliar Rp)

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2018

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua berdasarkan jumlah penduduk di Jawa Timur pada tahun 2015, yaitu sebanyak 851.298 jiwa dengan 93,71 persen penduduknya memeluk agama Islam. Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai pangsa pasar yang menarik bagi usaha perbankan syariah. Walaupun jumlah kantor dan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah belum sebanyak jumlah kantor dan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank konvensional yang ada di Kota Malang, jumlah kantor dan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah di Kota Malang sendiri telah meningkat. Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) yang berdiri di Kota Malang pada tahun 2014 hanya sebanyak 5 (lima) Bank Umum Syariah (BUS) dan pada tahun 2017 jumlah tersebut meningkat menjadi 12 Bank Umum Syariah (BUS). Bank Umum Syariah (BUS) yang ada di Kota Malang diantaranya adalah bank Muamalat, BRI Syariah, BNI Syariah, BSM (Bank Syariah Mandiri), BTN Syariah, Panin Bank Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Jatim Syariah, BCA Syariah, dan BTPN Syariah (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2016 dan 2018).

Perkembangan yang dialami oleh perbankan syariah tidak terlepas dari persaingan dalam industri perbankan. Persaingan dapat terjadi antar bank syariah maupun bank syariah dengan bank konvensional. Saat ini dunia bisnis menghadapi era baru persaingan bisnis, dimana jumlah merek dan produk atau jasa yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen berkesempatan untuk melakukan konsumsi melalui berbagai merek, dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen mencari kepuasan, kebutuhan mencari variasi, kualitas produk atau jasa, dan harga.

Bank syariah perlu memberikan perhatian lebih terhadap perilaku konsumen dalam mengenali faktor-faktor apa saja yang memengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bank syariah untuk menjaga loyalitas konsumennya. Perilaku konsumen bank yang menjadi konsumen dua atau lebih bank, dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam proses pengambilan keputusannya. Penelitian yang dilakukan oleh Najib (2009) menyebutkan bahwa faktor internal merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan perpindahan merek dibandingkan faktor eksternal. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Srianti (2016) menyebutkan bahwa faktor pelayanan, faktor keluarga, dan faktor bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan bank syariah.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:194) menyebutkan perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam upaya mempertahankan konsumen dan mengetahui cara yang tepat untuk menarik konsumen dengan harapan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan bertahannya konsumen akan

menjadikan konsumen terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dari pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumen Bank Konvensional Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Konsumen Bank Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mendorong perilaku konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah
2. Untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu, menambah, dan menjadi referensi pengetahuan bagi pihak lain yang tertarik dengan pokok bahasan dengan judul “Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumen Bank Konvensional Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Menjadi Konsumen Bank Syariah”.

2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu bank syariah dalam memahami fenomena perpindahan produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga bank syariah dapat melakukan antisipasi atau mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mempertahankan loyalitas karyawannya.

E. Sistematika Pembahasan

Proposal penelitian ini disusun dalam tiga bab, berikut pemaparan sistematika proposal penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan-tinjauan teoritis untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, informan, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terdiri dari setting penelitian, deskripsi informan, faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen, proses perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil oleh peneliti serta memberikan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman, acuan, pertimbangan, maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan:

1. Najib (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Najib pada tahun 2009 dengan judul “Analisis Konsumen Berpindah Merek (*BrandSwitcher*) pada Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor)” merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survey. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor kekecewaan terhadap perpindahan produk perbankan. Adapun jumlah sampelnya sebanyak 120 orang dengan teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisa data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa deskriptif dan *brand switching pattern matriks*. Berikut adalah hasil dari penelitian ini:

- a) BNI46 merupakan bank yang memiliki *brand awareness* paling tinggi diantara bank lain yang ada di Darmaga
- b) Bank syariah serta bank konvensional berpotensi memiliki pelanggan yang tidak loyal. BNI 46 memiliki konsumen paling tidak loyal, sedangkan Bank Muamalat memiliki konsumen yang paling loyal dibandingkan dengan bank lain yang ada di Darmaga
- c) Faktor internal merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan perpindahan merek dibandingkan faktor eksternal dan faktor kekecewaan

- d) Faktor kekecewaan merupakan faktor yang paling kecil dalam memengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek

2. Karim (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Karim dilakukan pada tahun 2012 dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Bank Syariah Diwilayah DKI Jakarta Menurut Karakteristik Demografi” merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Kuisioner ini dibagikan kepada 238 responden dari dua bank syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri cabang Thamrin dan Bank Muamalat cabang Fatmawati. Pengambilan 238 sampel didapat dengan penggunaan *convenience sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji t independent serta uji ANOVA satu arah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- a) Tidak terdapat perbedaan rata-rata dorongan faktor ekonomi dan faktor keagamaan yang signifikan antara pria dan wanita; antara pendidikan rendah dan tinggi; antara responden kelompok usia ≤ 30 tahun, 31-40 tahun, dan > 41 tahun serta tidak terdapat perbedaan rata-rata dorongan faktor ekonomi yang signifikan antara responden dengan tingkat penghasilan
- b) Terdapat perbedaan faktor keagamaan yang signifikan antara responden dengan tingkat penghasilan yang berbeda. Responden berpenghasilan menengah memiliki pemahaman kurang terhadap syariah islam dibanding responden berpenghasilan tinggi

3. Wahyuningsih, Titik, dan Oktavianti (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih, Titik, dan Oktavianti pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri” merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif berdasarkan penelitian eksplanatori. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan jumlah sampel sebanyak 16 orang.

Analisa data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa deskriptif. Berikut adalah hasil dari penelitian ini:

- a) Persepsi masyarakat tentang bank syariah ditinjau dari tingkat pengetahuan sebagian besar responden masih kurang paham tentang konsep bank syari'ah
- b) Berdasarkan penilaian sebagian besar responden, Bank Syariah Mandiri Bangkalan telah memberikan pelayanan yang cepat dan mudah serta menetapkan nisbah yang ringan
- c) Pandangan nasabah terhadap pandangan riba dan nisbah masih rendah

4. Srianti (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Srianti pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah perbankan syariah serta untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan nasabah. Adapun pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Sehingga metode analisis data yang digunakan adalah metode uji multikolinearitas dan analisis regresi logistik.

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode uji multikolinearitas dan analisis regresi logistik. Hasil dari penelitian ini, diantaranya adalah:

- a) Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah yaitu faktor pelayanan, faktor keluarga, dan faktor bagi hasil
- b) Faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena banyak nasabah yang menilai bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank kurang maksimal

- c) Faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena faktor lokasi tidak menjadi daya tarik bagi nasabah dalam menentukan keputusan menggunakan perbankan syariah
- d) Faktor Bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah karena sebagian besar nasabah cenderung tidak begitu memperhatikan bagaimana kondisi dari bunga yang sedang berlangsung saat itu

5. Vebitia dan Bustaman (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Vebitia dan Bustaman pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Prinsip Bagi Hasil pada Bank Syariah di Wilayah Banda Aceh” merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Adapun jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisa deskriptif.

Dari penelitian ini, diketahui bahwa alasan utama nasabah memilih bank syariah adalah karena alasan agama, di mana bank syariah halal, jauh dari riba, dan lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat. Selain itu, tingkat bagi hasil merupakan salah satu faktor yang mendukung keputusan tersebut.

Tabel 2. 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Najib (2009)	Analisis Konsumen Berpindah Merek (<i>Brand Switcher</i>) pada Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor)	1. Analisa Deskriptif 2. <i>Brand Switching Pattern Matriks</i>	a) BNI46 merupakan bank yang memiliki <i>brand awareness</i> paling tinggi diantara bank lain yang ada di Darmaga b) Bank syariah serta bank konvensional berpotensi memiliki pelanggan yang tidak loyal c) Faktor internal merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan perpindahan merek dibandingkan faktor eksternal dan faktor kekecewaan d) Faktor kekecewaan merupakan faktor yang paling kecil dalam memengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek
2.	Karim (2012)	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Bank Syariah Diwilayah DKI Jakarta Menurut Karakteristik Demografi	1. Uji t independent 2. Uji ANOVA satu arah	a) Tidak terdapat perbedaan rata-rata dorongan faktor ekonomi dan faktor keagamaan yang signifikan antara pria dan wanita; antara pendidikan rendah dan tinggi; antara responden kelompok

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
				<p>usia \leq 30 tahun, 31- 40 tahun, dan $>$ 41 tahun serta tidak terdapat perbedaan rata-rata dorongan faktor ekonomi yang signifikan antara responden dengan tingkat penghasilan</p> <p>b) Terdapat perbedaan faktor keagamaan yang signifikan antara responden dengan tingkat penghasilan yang berbeda</p>
3.	Wahyuningtyas, Titik, dan Oktavianti (2014)	Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri	Analisa Deskriptif	<p>a) Persepsi masyarakat tentang bank syariah ditinjau dari tingkat pengetahuan sebagian besar responden masih kurang paham tentang konsep bank syari'ah</p> <p>b) Berdasarkan penilaian sebagian besar responden, Bank Syariah Mandiri Bangkalan telah memberikan pelayanan yang cepat dan mudah serta menetapkan nisbah yang ringan</p> <p>c) Pandangan nasabah terhadap pandangan riba dan nisbah masih rendah</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
4.	Srianti (2016)	Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	1. Uji Multikolinearitas 2. Analisis Regresi Logistik	a) Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah bank syariah yaitu faktor pelayanan, faktor keluarga, dan faktor bagi hasil b) Faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah c) Faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah d) Faktor bunga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah
5.	Vebitia dan Bustaman (2017)	Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah di Wilayah Banda Aceh	Analisa Deskriptif	Alasan utama nasabah memilih bank syariah adalah karena alasan agama

Sumber: Olahan penulis, 2018

B. Tinjauan Teori

Tinjauan teori merupakan pengkajian kembali teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah teori yang mendukung tentang penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia, baik itu untuk kepentingannya sendiri ataupun orang lain. Menurut Engel et.al (1994:4), proses keputusan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa disebut dengan perilaku konsumen. Adapun *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2002:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dalam melakukan pertukaran. Setiadi (2010:10) menyebutkan bahwa ada 4 (empat) faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya:

a) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor dasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku sosial. Hal ini dikarenakan setiap orang pasti tumbuh dengan mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sosialisasi dalam lingkungannya. Baik itu lingkungan keluarga maupun lainnya. Faktor kebudayaan itu sendiri meliputi kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial. Subbudaya dikelompokkan berdasarkan 4 jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

b) Faktor sosial

Faktor sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen karena pada umumnya setiap orang cenderung ingin menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

c) Faktor pribadi

Keadaan pada setiap orang dapat memengaruhi dirinya sendiri dalam memilih dan menentukan keputusan konsumsi berdasarkan berbagai faktor. Seperti umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologi

Faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap dapat memengaruhi seseorang dalam keputusan membeli atau menggunakan barang atau jasa. Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Begitupun dengan persepsi. Persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih dan mengartikan informasi yang ia dapatkan untuk dijadikan suatu gambaran.

Alfansi (2010:36) menyebutkan bahwa budaya memiliki dampak yang paling besar terhadap bagaimana cara seseorang dalam melihat diri mereka sendiri, mengenai apa yang diri mereka bisa lakukan, serta peran apa yang harus ia jalankan. Sehingga budaya dapat memengaruhi pola konsumsi, prioritas kebutuhan dan keinginan, serta cara memenuhi kebutuhan mereka. Adapun Rice (1993:242) mengartikan budaya sebagai nilai, sikap, kepercayaan, objek dan

simbol lain yang bermakna yang dicerminkan dalam pola kehidupan masyarakat dan membantu mereka dalam mengartikan, mengevaluasi, dan berkomunikasi satu sama lain sebagai anggota masyarakat. Terpstra (1978) dalam Alfansi (2010:36) menyebutkan bahwa budaya dipelajari, dibagi, dan disampaikan dari satu generasi ke generasi berikutnya sehingga budaya dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan cara berpikir dan berperilaku yang sama. Ada 5 (lima) elemen budaya yang disebutkan oleh Herskovits (1952) dalam Alfansi (2010:38), diantaranya:

a) Budaya material

Budaya material diciptakan oleh teknologi dan terkait dengan bagaimana suatu masyarakat mengatur perekonomian. Hal ini dicerminkan dalam ketersediaan dan kecukupan perekonomian dasar, keuangan, dan infrastruktur pemasaran. Selain itu, hal ini juga memengaruhi tingkat permintaan, kualitas, dan jenis produk yang diinginkan. Terkait dengan *banking benefits*, konsumen yang tinggal di negara budaya material rendah lebih mengutamakan suku bunga dan biaya bank, bukan tingkat kecanggihan teknologi perbankan.

b) Institusi sosial

Setiap institusi sosial memberikan dampak pada perilaku konsumen. Oleh karenanya dalam pemasaran jasa finansial, laki-laki lebih sesuai untuk dijadikan target produk investasi dan wanita sebagai target produk dasar jasa finansial. Hal ini dikarenakan pada umumnya laki-laki bertindak sebagai pengambil keputusan besar dan wanita berperan untuk mendukungnya.

c) Agama

Agama memberikan arti dan motivasi tersendiri pada diri seseorang diluar aspek kehidupan. Agama memberikan pemahaman mengenai mana yang baik dan mana yang buruk. Sehingga agama memengaruhi cara hidup, pilihan produk yang akan mereka pilih, serta cara dalam melakukan transaksi.

d) Bahasa

Dalam budaya yang konteksnya rendah, informasi disampaikan melalui pesan yang tegas. Sedangkan dalam budaya yang konteksnya tinggi, informasi merupakan bagian dari konteks pada individu. Implikasi bahasa dalam pemasaran jasa finansial dapat dilihat dari tema dan strategi periklanan.

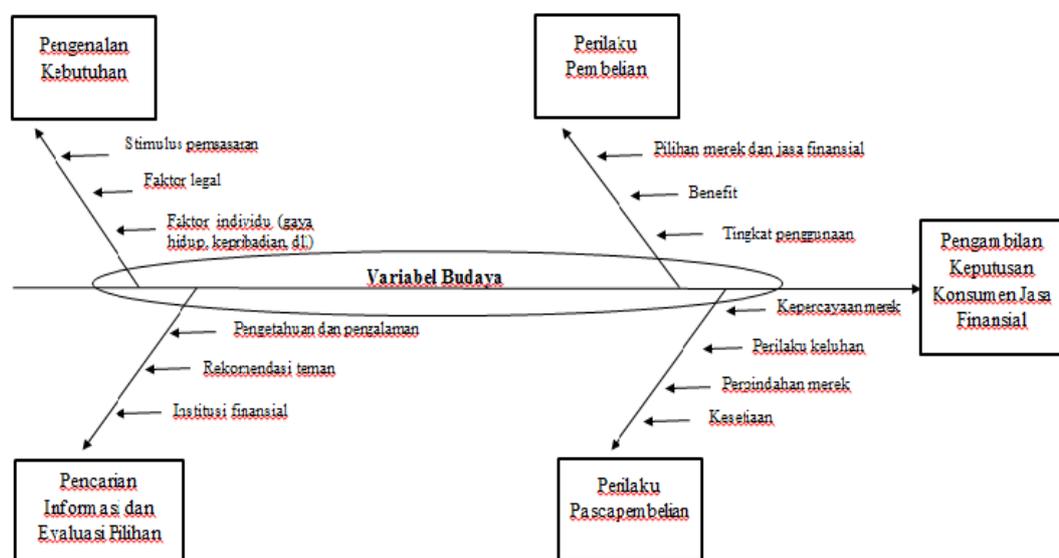
e) Estetika

Estetika merupakan gagasan budaya mengenai keindahan dan selera yang ditunjukkan dengan apresiasi terhadap warna, bentuk, dan seni. Estetika menjadi penting untuk diperhatikan karena adanya perbedaan penafsiran makna simbolis antar budaya yang berbeda.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk atau jasa alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Adapun Ma'ruf (2005:14) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu

yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Alfansi (2010:32) dalam bukunya yang berjudul “*Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*” menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan perilaku konsumen dalam tahapan dan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan Konsumen Jasa Finansial

Sumber: Alfansi (2010:35)

a) Pencarian informasi prapembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dulu mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi prapembelian dapat dikategorikan berasal dari sumber internal maupun eksternal. Sumber informasi internal disebut sebagai pemindaian ingatan. Ketika informasi internal tidak cukup, konsumen akan melakukan pencarian informasi eksternal.

Sumber informasi eksternal dapat bersifat personal, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, atau non-personal, seperti periklanan atau publisitas.

b) Evaluasi alternatif dan konsumsi

Dalam pengambilan keputusan, proses pencarian informasi akan berlanjut kepada perbandingan pilihan produk dan perusahaan pembuat produk. Dari informasi yang terkumpul, konsumen akan memiliki daftar pilihan yang terlintas. Keputusan yang diambil dapat merupakan pilihan yang rasional ataupun dipengaruhi oleh hal lainnya.

c) Perilaku pascapembelian

Evaluasi pascapembelian diperlukan oleh konsumen sebagai bagian membangun pengalaman dan pengetahuan tentang produk atau jasa. Konsumen mengevaluasi apakah produk atau jasa yang mereka gunakan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Apabila produk atau jasa yang mereka gunakan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, tentu konsumen akan memikirkan penggunaan jangka panjang produk atau jasa tersebut.

d) Budaya

Variabel budaya sangat berpengaruh dalam setiap tahapan pengambilan keputusan perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku individu yang paling mendasar. Budaya sendiri terdiri dari beberapa subbudaya seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

Ishomuddin (2002:29) menyebutkan bahwa agama merupakan suatu ciri kehidupan sosial manusia yang universal, dimana sekelompok orang memiliki cara berpikir dan pola perilaku yang sama dan terdiri dari tipe-tipe simbol, citra, kepercayaan, dan nilai-nilai spesifik dengan menginterpretasikan eksistensi mereka, yang didalamnya terdapat komponen ritual terhadap hal gaib atau yang mereka sebut 'Tuhan' yang mereka yakini. Ada beberapa istilah lain dari agama, antara lain *religi*, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio/relegare* (Latin), dan *dien* (Arab). Kata *religion* (Bahasa Inggris) dan *religie* (Bahasa Belanda) adalah berasal dari bahasa induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin "religio" dari akar kata "relegare" yang berarti mengikat (Kahmad, 2002:13). Mangunwijaya dalam Andisti dan Ritandiyono (2008:172) menyebutkan bahwa jika dilihat dari kenampakannya, religiusitas merupakan aspek yang ada dalam lubuk hati manusia, sedangkan agama merupakan simbol yang mengatur tata cara penyembahan manusia kepada tuhan. Sementara itu Madjid (1992:136) menjelaskan bahwa religiusitas adalah tingkah laku yang sepenuhnya dibentuk oleh kepercayaan kepada hal yang gaib atau disebut juga dengan kenyataan yang supra-empiris. Dalam artian lain religiusitas dapat dilihat dari bagaimana seseorang bersikap atas dasar penilaiannya terhadap hal-hal yang bersifat supra-empiris.

Dalam psikologi agama, religiusitas berhubungan dengan tingkah laku keagamaan. Religiusitas adalah bentuk tingkah laku yang bersumber dari keyakinan beragama. Glock dan Stark dalam Jalaluddin (2016:293) menyebutkan bahwa religiusitas memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. Dimensi keyakinan

Setiap agama memiliki seperangkat kepercayaan untuk ditaati oleh para penganutnya. Dimensi keyakinan merupakan kepercayaan seseorang yang meyakini akan doktrin-doktrin dari paradigma teologis tertentu. Dimensi ini mencakup hal-hal seperti keyakinan terhadap rukun iman, percaya kepada Tuhan, serta percaya kepada hal-hal gaib yang diajarkan agama.

2. Dimensi praktik agama

Dimensi praktik agama merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk menunjukkan ketaatan, pemujaan, dan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Praktik agama terdiri dari ritual dan ketaatan. Ritual dan ketaatan memiliki hubungan yang sangat erat. Ritual mengacu pada seperangkat ritus yaitu tindak keagamaan formal dan praktik-praktik suci yang dilakukan oleh para pemeluknya.

Ritus dapat dilakukan secara bersama-sama ataupun secara individu. Yang dilakukan bersama-sama misalnya bagi umat Muslim melakukan shalat bersama, sedangkan umat Kristen melakukan misa. Yang dilakukan sendiri oleh umat Muslim misalnya ibadah haji, membaca Al-Qur'an, dan ibadah haji atau umrah .

3. Dimensi pengalaman

Dimensi pengalaman berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat, dilihat, dan didengar oleh Tuhan-nya dalam kehidupan sehari-hari. Bagi umat Muslim, dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan dekat dengan Allah SWT, perasaan nikmat dalam melaksanakan ibadah, pernah merasa

diselamatkan oleh Allah SWT, dan perasaan syukur atas nikmat yang telah diberikan.

4. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi pengetahuan agama mengacu pada pengetahuan dan pemahaman seseorang yang beragama terhadap nilai-nilai yang terdapat dalam agama yang dipeluknya, minimalnya orang tersebut mengetahui dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, dan kitab suci agamanya. Ada kalanya keyakinan dan pengetahuan seseorang tidak berbanding lurus. Keyakinan tidak perlu diikuti oleh pengetahuan dan pengetahuan juga tidak selalu bersandar pada keyakinan.

5. Dimensi pengamalan

Pengetahuan agama yang dimiliki oleh penganutnya diharapkan dapat dilakukan, baik dalam upacara-upacara resmi ataupun dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini menyangkut hubungan manusia dengan manusia lainnya ataupun dengan lingkungannya. Ramah dan baik terhadap orang lain, memperjuangkan kebenaran dan keadilan, menolong sesama, disiplin, serta menghargai waktu adalah contoh dari pengamalan agama.

Jalaluddin (2016:295) juga menjelaskan bahwa seseorang memilih suatu agama ditentukan oleh keyakinan terhadap kebenaran agama yang akan dianutnya. Keyakinan terhadap agamanya tersebut akan mendorong dirinya untuk mengamalkan yang ada dalam ajaran agamanya. Pengamalan tersebut akan menjadikan pengalaman tersendiri bagi orang tersebut dan menjadi pembendaharaan agamanya. Selanjutnya pengalaman yang dialaminya akan terus dipertahankan dan semakin kuat keyakinannya dengan adanya pengetahuan

tentang ajaran agamanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi religiusitas saling berhubungan, saling terkait, dan saling menentukan dalam membentuk religiusitas.

3. Bank Syariah

Budisantoso dan Nuritomo (2014:207) mendefinisikan bank syariah sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya, baik itu penghimpunan dana ataupun penyaluran dana, dengan memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil. Kegiatan bank syariah meliputi penghimpunan dana, penyaluran dana, serta pelayanan jasa. Menurut Ismail (2011:52), jenis penyimpanan dana yang dapat dilakukan oleh bank syariah yaitu berupa giro wadiah, tabungan wadiah, tabungan mudharabah, deposito mudharabah, dan produk pendanaan lainnya yang dipebolehkan dengan syariah Islam. Adapun pada akad wadiah, bank akan membayar biaya dalam bentuk bonus, sedangkan pada akad mudharabah bank akan membayar biaya dalam bentuk bagi hasil.

Dalam kegiatan penyaluran dana Budisantoso dan Nuritomo (2014:217) menyebutkan bahwa Bank Umum Syariah (BUS) dapat menyalurkan dananya dalam bentuk transaksi jual beli, pembiayaan, serta membeli surat-surat berharga pemerintah atau Bank Indonesia yang diterbitkan atas dasar prinsip syariah. Dengan menyalurkan dananya, Ismail (2011:52) menjelaskan bahwa bank syariah akan memperoleh pendapatan dalam bentuk margin keuntungan bila menggunakan akad jual beli, bagi hasil bila menggunakan akad kerja sama, dan sewa bila menggunakan akad sewa menyewa. Adapun produk yang ditawarkan

oleh bank syariah menurut Sukmadilaga dan Nugroho (2017:84), diantaranya adalah:

- a) Simpanan atau Al-Wadi'ah
Al-wadiah adalah simpanan yang dititipkan oleh nasabah kepada bank untuk dijaga dan dapat diambil kapan saja pada saat nasabah tersebut menghendakinya.
- b) Pembiayaan dengan bagi hasil
Pembiayaan dengan bagi hasil merupakan kegiatan pengalokasian dana yang dilakukan oleh bank kepada nasabahnya dengan mendapatkan keuntungan dalam bentuk bagi hasil.
- c) Bai'al-Murabahah
Ba'ial-murabahah adalah kegiatan jual beli pada harga pokok yang disertai dengan keuntungan yang telah disepakati. Penjual harus memberikan informasi mengenai harga pokok yang dijual serta tambahan keuntungan terlebih dahulu. Apabila pembeli setuju, maka kegiatan ini baru dapat dilakukan.
- d) Bai'as-Salam
Bai'as-salam adalah pembelian barang dengan cara pembayaran diserahkan dimuka. Adapun kegiatan ini mengharuskan adanya kesepakatan atau kondisi barang pembayaran.
- e) Bai' Al-Istishna
Bai' al-istishna adalah kontrak penjualan antara pembeli dan produsen. Dimana kedua pihak harus sepakat pada sistem pembayaran dan harga barangnya terlebih dahulu.
- f) Sewa atau Al-Ijarah
Al-ijarah merupakan kegiatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa tanpa adanya pemindahan kepemilikan dengan adanya ketentuan pembayaran sewa atas hak guna tersebut.
- g) Amanat atau Al-Wakalah
Al-wakalah adalah pemberian wewenang atau kuasa dari satu pihak ke pihak lain. Wewenang atau kuasa yang telah diberikan tersebut harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati.
- h) Garansi atau Al-Kafalah
Al-kafalah adalah garansi atau jaminan yang diberikan oleh pihak penanggung atas kewajiban yang ditanggung kepada pihak ketiga dari adanya pemindahan beban utang dari satu pihak (yang ditanggung) ke pihak lain (penanggung).
- i) Al-Hawalah
Al-hawalah atau anjak piutang (*factoring*) adalah pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain yang menjadikan pihak lain tersebut memiliki kewajiban.
- j) Ar-Rahn
Ar-rahm merupakan kegiatan menahan salah satu harta peminjam sebagai barang jaminan atas pinjaman yang diberikan.

Selain itu, Sukmadilaga dan Nugroho (2017:86) juga menyebutkan ada 5 (lima) jenis jasa yang dapat ditawarkan oleh bank kepada konsumennya dengan memperoleh imbalan berupa sewa atau keuntungan, yaitu:

1. Jual beli valuta asing atau Sharfh
2. Sewa atau Ijarah
3. Pengiriman uang antarbank dan kliring
4. Penggunaan ATM bersama dengan bank lain
5. Pembayaran dan pembelian produk via bank

4. Bank Konvensional

Budisantoso dan Nuritomo (2014:207) mendefinisikan bank konvensional sebagai lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan penyimpanan dana dan penyaluran dananya dengan memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam persentase tertentu dari dan untuk suatu periode tertentu. Adapun Hasibuan (2009:37) menyebutkan bahwa bentuk hukum suatu bank umum dapat berupa perseroan terbatas, koperasi, ataupun perusahaan daerah. Bank umum juga hanya dapat didirikan setelah mendapatkan izin dari Direksi Bank Indonesia. Menurut Iskandar (2013:35) jasa yang dapat ditawarkan oleh bank umum diantaranya adalah transfer atau pengiriman uang, kliring, jual beli valuta asing, menerbitkan referensi bank, Bank Garansi, *Letter of Credit*, inkaso, *safe deposit box*, serta jual beli surat berharga.

Darmawi (2011:43) menjelaskan bahwa pada dasarnya ada 4 (empat) sumber penghimpunan dana yang dapat dilakukan oleh bank umum, diantaranya adalah dana dari modal sendiri, dan pinjaman, dana dari deposit nasabah, dan dana dari pasar finansial. Dana dari modal sendiri berasal dari modal yang disetor, berbagai

cadangan, laba ditahan, sumber dana ekuitas. Modal yang disetor merupakan dana yang disetor oleh pemilik saham pada saat pertama kali bank tersebut berdiri. Cadangan bank berasal dari sebagian laba yang disisihkan untuk mengantisipasi risiko. Sedangkan laba ditahan adalah laba yang disetujui oleh rapat pemegang saham untuk tidak dibagikan sebagai deviden.

Penghimpunan dana pinjaman yang diperoleh bank berasal dari *call money*, lembaga finansial bukan bank, dan kredit likuiditas bank sentral. *Call money* merupakan istilah yang digunakan untuk pinjaman jangka pendek yang diperoleh bank dari bank lain dengan menggunakan instrumen pasar uang. Pinjaman yang diperoleh dari lembaga finansial bukan bank biasanya berupa sekuritas finansial dan akta kredit. Kredit likuiditas baru diberikan oleh Bank Indonesia pada bank yang mengalami kesulitan likuiditas.

Dana dari deposit nasabah merupakan dana yang terhimpun dari nasabah perorangan ataupun badan dalam bentuk rekening giro, tabungan, ataupun deposito berjangka. Adapun dana dari pasar finansial merupakan dana yang dihimpun oleh bank dengan cara menerbitkan obligasi, sertifikat deposito, promes, dan bentuk sekuritas lainnya dalam pasar finansial. Dana yang telah dihimpun oleh bank akan menjadi beban apabila tidak dialokasikan pada hal-hal yang lebih produktif. Hal ini karena dengan adanya penghimpunan dana yang dilakukan oleh bank, maka bank menjadi memiliki kewajiban untuk membayar imbal jasa. Oleh karena itu, bank harus menyalurkan dananya pada berbagai bentuk aset untuk dapat menutup biaya dan juga mendapatkan keuntungan.

Budisantoso dan Nuritomo (2013:130) menyebutkan ada 4 (empat) bentuk alokasi dana yang dapat dilakukan oleh bank umum, yaitu:

a) Cadangan likuiditas

Aset ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan likuiditas jangka pendek. Cadangan likuiditas terdiri cadangan primer dan cadangan sekunder. Cadangan primer biasanya digunakan untuk kegiatan sehari-hari seperti penarikan dana yang dilakukan nasabah, penyelesaian kliring, pemberian kredit, serta kewajiban yang akan jatuh tempo. Sedangkan cadangan sekunder biasanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan likuiditas jangka pendek yang dapat diperkirakan serta untuk memperoleh penerimaan yang relatif lebih tinggi daripada cadangan primer.

b) Penyaluran kredit

Penyaluran kredit merupakan kegiatan alokasi dana yang dilakukan oleh bank dengan cara meminjamkan dana yang ada kepada pihak lain dan menjadikan pihak lain tersebut memiliki kewajiban untuk melunasi pinjamannya dalam jangka waktu tertentu. Keuntungan yang didapat oleh bank dengan memberikan pinjaman kepada pihak lain yaitu dalam bentuk bunga pinjaman yang nantinya harus turut serta dibayarkan oleh peminjam sampai sejumlah dana pinjaman tersebut terlunasi.

c) Investasi

Bank dapat mengalokasikan dananya pada surat berharga jangka menengah maupun panjang atau turut serta dalam menanamkan dananya pada

badan usaha lain. Pengalokasian dana pada jenis investasi ini memungkinkan bank untuk memperoleh penerimaan.

d) Aset tetap dan inventaris

Bank dapat mengalokasikan dananya pada aset tetap dan inventaris. Walaupun aset ini merupakan aset tidak produktif dan beresiko tinggi, namun bank membutuhkan jenis aset ini untuk kegiatan usahanya.

5. Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah

Dengan adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menyebutkan bahwa terdapat dua sistem perbankan di Indonesia, yaitu sistem konvensional dan sistem syariah, tentu ada perbedaan yang mendasar antara kedua sistem tersebut. Budisantoso dan Nuritomo (2014:209) menjelaskan bahwa perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Perbedaan falsafah

Landasan falsafah pada bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Bank konvensional menjalankan segala aktivitasnya dengan menerapkan sistem bunga, sedangkan bank syariah tidak menerapkan sistem bunga pada aktivitasnya. Hal ini dikarenakan bunga adalah riba. Selain itu, bank syariah juga hanya menyalurkan dananya pada usaha yang halal, sedangkan bank konvensional menyalurkan dananya tanpa menilai usaha tersebut terlebih dahulu.

b) Konsep pengelolaan dana nasabah

Pengelolaan dana yang dilakukan oleh bank syariah haruslah sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan bank konvensional tidak harus memenuhi prinsip syariah. Pengelolaan dana yang dilakukan oleh bank syariah harus bebas dari riba, *maisir* (ketidakpastian), *gharar* (ketidakjelasan objek yang ditransaksikan), haram, dan zalim. Pada bank syariah uang yang dititipkan oleh nasabah dikelola oleh pihak bank dengan cara menginvestasikannya pada transaksi perniagaan. Keuntungan dari pengelolaan tersebut akan diterima oleh nasabah yang menginvestasikannya dalam bentuk bagi hasil.

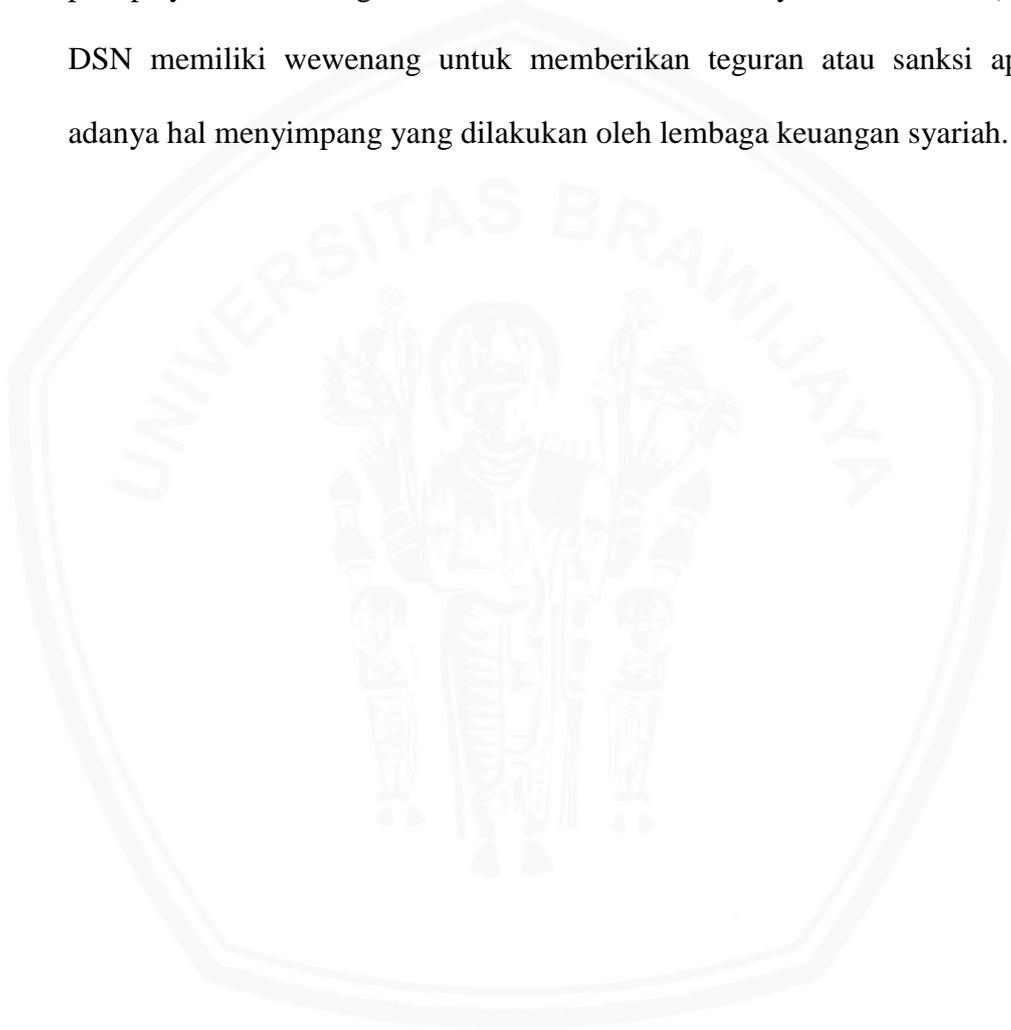
Hal ini berbeda dengan keuntungan yang diperoleh oleh nasabah yang menginvestasikannya pada bank konvensional. Pada bank konvensional, keuntungan akan diperoleh dalam bentuk bunga. Dengan perbedaan tersebut, maka besaran keuntungan yang diperoleh oleh nasabah dari bank syariah akan berubah-ubah bergantung pada kinerja usaha yang diinvestasikannya, sedangkan besaran keuntungan nasabah yang berinvestasi di konvensional bersifat tetap.

c) Kewajiban mengelola zakat

Bank syariah diwajibkan untuk mengelola zakat. Hal ini meliputi membayar zakat, menghimpun, mengadministrasikan, serta mendistribusikannya. Selain itu, bank syariah juga berperan untuk memobilisasi dana-dana sosial seperti infak dan sedekah.

d) Struktur organisasi

Dewan Pengawas Syariah (DPS) merupakan lembaga yang harus ada didalam struktur organisasi bank syariah. DPS bertugas untuk mengawasi segala aktivitas yang dilakukan oleh bank supaya selalu sesuai pada prinsip-prinsip syariah. Lembaga DPS dibawah oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). DSN memiliki wewenang untuk memberikan teguran atau sanksi apabila adanya hal menyimpang yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2005:11) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen), tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Creswell (2009) dalam Gunawan (2013:82), pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk membangun pernyataan berdasarkan perspektif-konstruktif atau perspektif partisipatori ataupun keduanya. Sedangkan menurut Malterud (2001:398) dalam Wahyuni (2015:2), penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian naturalistik adalah penelitian yang dibangun berdasarkan ilmu sosial yang mengacu pada teori interpretasi dan pengalaman manusia di mana strategi pengumpulan datanya menggunakan pengumpulan sistematis, pengorganisasian, dan interpretasi materi tekstual yang didapatkan saat wawancara ataupun observasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan fenomena sosial yang ada dengan tujuan untuk membangun pernyataan perspektif-konstruktif atau keduanya, tanpa membuat perbandingan atau membandingkan dengan variabel lain, melalui cara observasi atau wawancara yang hasilnya akan diinterpretasikan secara tekstual.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan batasan masalah penelitian yang ditetapkan oleh peneliti dalam satu atau lebih variabel (Sugiyono, 2014:207). Fokus penelitian dapat membantu peneliti untuk mengetahui kemana arah penelitian akan dilaksanakan. Yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah
2. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur dan waktu pelaksanaannya dilakukan pada bulan April-Mei 2018. Pemilihan lokasi ini berdasarkan bahan pertimbangan bahwa Kota Malang merupakan kota yang menarik untuk dijadikan pangsa pasar perbankan syariah.

D. Jenis dan Sumber Data

Menurut Cooper dan Schindler dalam Zulganef (2008: 159), data merupakan nilai-nilai yang terekam atau yang diteliti oleh peneliti. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Wirartha (2006:244) menyebutkan bahwa data primer adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara terstruktur kepada konsumen bank konvensional yang menjadi konsumen bank syariah.

2. Data Sekunder

Wirartha (2006:245) menyebutkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya merupakan data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, studi literatur, jurnal, dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2006:134), teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang menunjukkan pada suatu yang abstrak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara terstruktur kepada konsumen bank konvensional yang menjadi konsumen bank syariah. Menurut Purhantara (2010:80), wawancara adalah proses percakapan yang dilakukan dengan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*), dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya. Adapun wawancara terstruktur merupakan wawancara yang pewawancaranya menentukan pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu sebelumnya. Dimana daftar pertanyaan yang telah disusun tersebut disebut juga sebagai pedoman wawancara (dapat dilihat pada lampiran 1).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang bersumber dari dokumen-dokumen resmi dan relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dokumen yang didapat dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Alat yang digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan wawancara dalam penelitian ini yaitu:

a) Catatan lapangan

Catatan lapangan diperlukan dalam penelitian ini untuk menunjang hasil wawancara yang dilakukan guna mengurangi kesalahan peneliti mengingat sifat ingatan yang terbatas.

b) *Smartphone*

Aplikasi perekam suara dan kamera dalam *smartphone* dibutuhkan untuk mendokumentasikan kegiatan wawancara dalam penelitian ini. Aplikasi perekam suara dibutuhkan untuk merekam percakapan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dan informan yang bersangkutan. Adapun aplikasi kamera dalam penelitian ini digunakan untuk memotret informan sebagai bukti bahwa wawancara telah dilaksanakan oleh peneliti dengan informan yang bersangkutan.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Zuriyah (2007:168), instrumen penelitian adalah alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Ada 3 (tiga) instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen penelitian merupakan peneliti itu sendiri, oleh karena itu peneliti sebagai instrumen harus divalidasi seberapa jauh peneliti siap melakukan penelitian. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, dan kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian. Moleong (2014:168) menyebutkan bahwa peneliti sebagai instrumen atau disebut juga dengan *instrumen guide* karena peneliti adalah alat pengumpul data dan menjadi segalanya dalam keseluruhan proses penelitian.

2. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara (*interview guide*) merupakan daftar pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan yang akan ditanyakan oleh peneliti sebagai pewawancara kepada informan yang diwawancarai.

3. Catatan lapangan

Menurut Bogdan dan Biklen (1982:74) dalam Moleong (2014:209), catatan lapangan adalah catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif. Catatan lapangan diperlukan dalam penelitian ini untuk menunjang hasil wawancara yang dilakukan guna mengurangi kesalahan peneliti mengingat sifat ingatan yang terbatas.

G. Penentuan Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang dapat memberikan informasi atas rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti. Spradley dalam Sugiyono (2014:215) menyebutkan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, melainkan dengan sebutan *social situation* atau situasi sosial yang terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*). Selain itu, Sugiyono (2014:216) juga menyebutkan alasan tidak digunakannya istilah populasi dalam penelitian kualitatif yaitu karena penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial tertentu dan hasil kajiannya tidak diberlakukan ke populasi, melainkan ditransferkan ke situasi sosial pada kasus yang dipelajari.

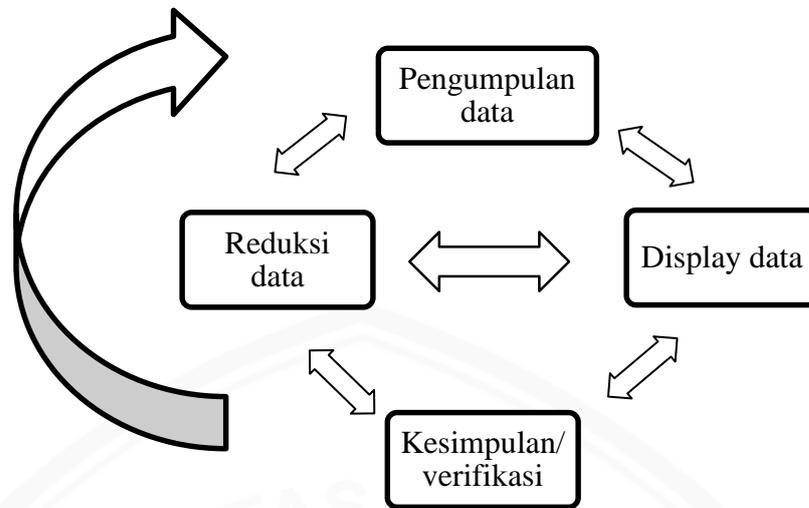
Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive random sampling*. Menurut Agung (2012:42), *purposive random sampling* adalah pengambilan sampel yang subjek penelitiannya memiliki ciri-ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti dan sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, strategi sampling bola salju (*snowball sampling*) merupakan strategi yang digunakan dalam teknik *purposive random sampling* dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2008) dalam Herdiansyah (2010:106), dengan menggunakan strategi *snowball sampling*, jumlah subjek penelitian dari yang awalnya satu terus bertambah sampai informasi yang didapatkan dari informan dirasa sudah mencapai informasi jenuh atau sudah tidak memiliki perbedaan informasi yang berarti dari informan lainnya.

Adapun karakteristik informan yang akan diwawancarai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan merupakan konsumen bank syariah
2. Informan merupakan atau pernah menjadi konsumen bank konvensional
3. Informan berusia produktif, yaitu antara usia 15 tahun – 64 tahun
4. Informan minimal telah menjadi konsumen bank syariah selama 1 (satu) tahun

H. Analisis Data

Bogdan dan Biklen (2007) dalam Gunawan (2013:210) menyebutkan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara, catatan-catatan, dan bahan-bahan yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap semua hal yang dikumpulkan dan memungkinkan menyajikan apa yang ditemukan. Salah satu kesalahan yang sering dialami dalam menganalisis data kualitatif adalah banyaknya peneliti yang gagal untuk mengembangkan analisis data dan interpretasi dari data yang telah dikumpulkannya. Oleh karena itu Miles dan Huberman (1986) dalam Herdiansyah (2010:163) mengemukakan ada 4 (empat) tahapan analisis data model interaktif, berikut adalah gambar tahapan-tahapan dan alur teknik analisis datanya:



Gambar 3. 1 Tahapan Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman (1986) dalam Herdiansyah (2010:163)

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Pengumpulan data merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kemudian diproses dan dianalisis. Pengumpulan data diperoleh dari saat peneliti melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan informan, melakukan observasi, membuat catatan lapangan, ataupun pada saat peneliti berinteraksi dengan lingkungan sosial.

2. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data adalah kegiatan merangkum, memilah hal-hal penting dan memfokuskannya, serta mencari tema dan pola. Hasil dari wawancara, observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), ataupun dokumentasi akan diformat menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing. Hasil wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara, hasil observasi akan diformat menjadi lampiran hasil observasi, hasil FGD

akan diformat menjadi verbatim hasil FGD, dan dokumentasi akan diformat menjadi skrip analisis dokumen.

3. Paparan data (*data display*)

Dalam tahapan paparan data, data yang merupakan sekumpulan informasi tersusun disajikan dalam bentuk uraian guna meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing or verifying*)

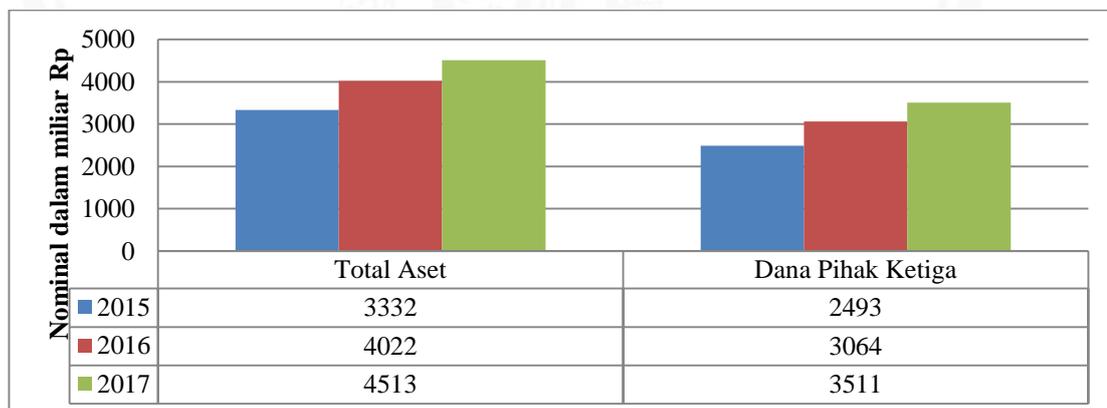
Penarikan kesimpulan merupakan jawaban inti dari hasil analisis data. Kesimpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua berdasarkan jumlah penduduk di Jawa Timur pada tahun 2015, yaitu sebanyak 851.298 jiwa dengan 93,71 persen penduduknya memeluk agama Islam. Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai pangsa pasar yang menarik bagi usaha perbankan syariah. Jumlah perbankan syariah di Kota Malang sendiri telah meningkat. Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) yang berdiri di Kota Malang pada tahun 2014 hanya sebanyak 5 (lima) Bank Umum Syariah (BUS) dan pada tahun 2017 jumlah tersebut meningkat menjadi 12 Bank Umum Syariah (BUS) (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2016).



Gambar 4.1 Diagram Perkembangan Total Aset, Pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah di Kota Malang

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2016 dan 2017a

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilihat selama 3 (tiga) periode, perbankan syariah di Kota Malang terus mengalami perkembangan yang

dapat dilihat dari total asset dan Dana Pihak Ketiga (DPK). Pada tahun 2017, total asset perbankan syariah di Kota Malang mencapai Rp4.513 miliar dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dihimpun mencapai Rp3.511 miliar. Akan tetapi tingkat pertumbuhan total asset dan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada tahun 2017 mengalami penurunan walaupun data yang ditunjukkan selama 3 (tiga) periode terus mengalami peningkatan. Tingkat pertumbuhan total asset pada tahun 2017 menurun sebanyak 8.51 jika dibandingkan 1 (satu) periode sebelumnya, yaitu 20.71% pada tahun 2016 dan tingkat pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) menurun sebanyak 8.31% (Otoritas Jasa Keuangan, 2016 dan 2017a)

B. Deskripsi Informan

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive random sampling* dan *snowball sampling*, sehingga dalam pemilihan informan penelitian didasarkan dengan empat karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu informan harus merupakan konsumen bank syariah, pernah atau masih menggunakan bank konvensional, berusia produktif (15-64 tahun), serta telah menjadi konsumen bank syariah minimal selama satu tahun. Berdasarkan karakteristik tersebut dan teknik *sampling* yang digunakan, diperoleh ada 10 informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun keterangan informasi yang didapatkan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

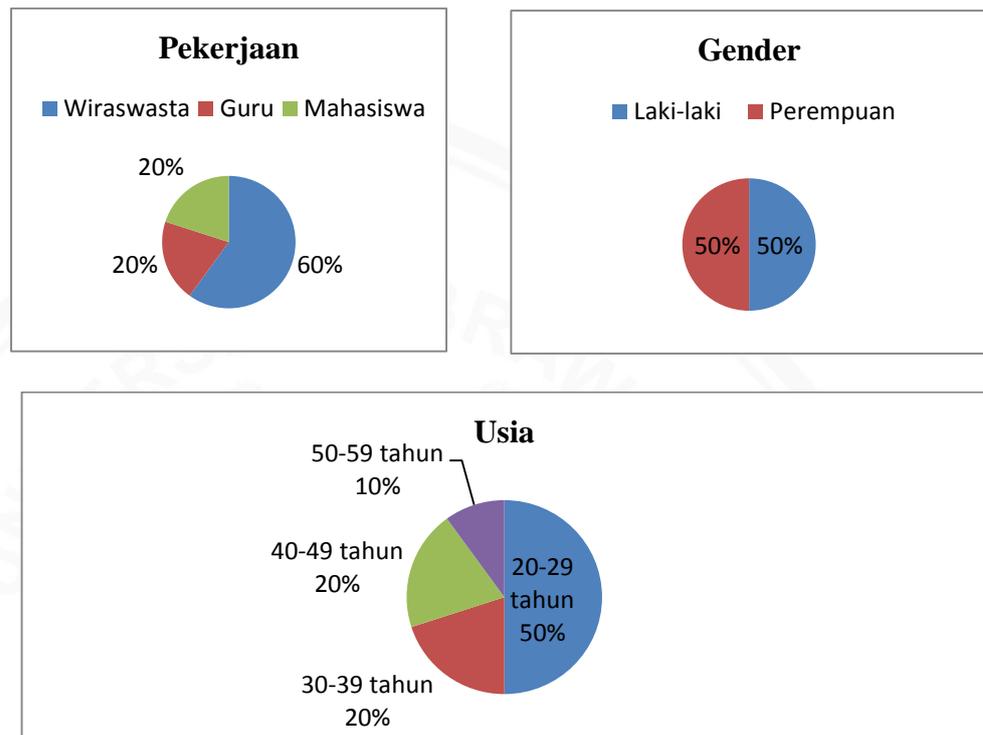
1. Demografi

Informan dalam penelitian ini secara demografi dapat dibagi berdasarkan gender, usia, dan pekerjaan. Gender tergolong ke dalam intuisi sosial, yang mana intuisi sosial dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen. Misalnya saja dalam hal memilih produk jasa finansial. Menurut Herskovits (1952) dalam Alfansi (2010:38), laki-laki cenderung ditargetkan untuk menjadi konsumen produk investasi, sedangkan perempuan cenderung ditargetkan untuk menjadi konsumen produk dasar jasa finansial. Hal ini dikarenakan pada umumnya laki-laki bertindak sebagai pengambil keputusan jangka panjang, sedangkan perempuan berperan untuk mendukungnya.

Berdasarkan gender, lima informan dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan 5 (lima) informan lainnya berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya adalah informasi usia. Informasi usia dibutuhkan karena usia dapat menentukan bagaimana sikap seseorang ke depannya. Semakin matang usia seseorang maka pada umumnya seseorang tersebut akan semakin bijak dan semakin dapat mengendalikan perilaku mereka dalam bertindak atau memutuskan suatu keputusan. Informan dalam penelitian ini sebagian besar berusia 20-29 tahun, dua informan berusia 30-39 tahun, dan tiga informan lainnya berusia diatas 39 tahun.

Yang terakhir adalah informasi mengenai pekerjaan. Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen dapat menjadi lebih selektif dalam memilih barang

berdasarkan penghasilan yang ia dapat. Enam dari 10 (sepuluh) informan yang ada berprofesi sebagai wirausaha, tiga di antaranya berprofesi sebagai guru, dan satu informan yang merupakan seorang mahasiswa.



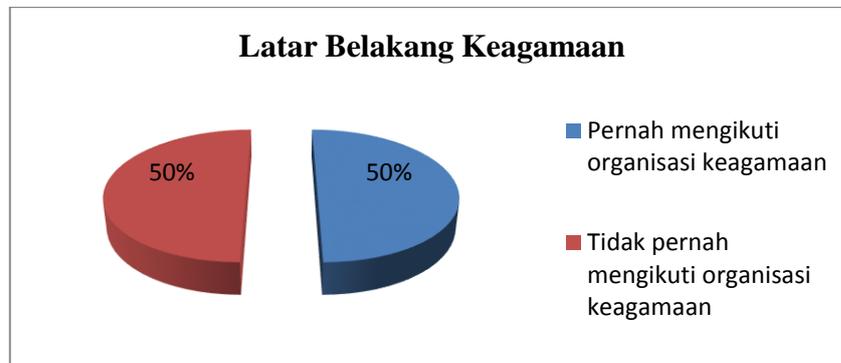
Gambar 4. 2 Diagram Demografi Informan Penelitian

Sumber: Olahan Penulis, 2018

2. Latar Belakang Keagamaan

Informasi mengenai latar belakang keagamaan seseorang menjadi penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan latar belakang keagamaan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan seseorang, yang diharapkan dengan tingkat pengetahuan tersebut nantinya seseorang akan lebih mampu memutuskan hal apa yang baik dan kurang baik pada dirinya. Seperti untuk menelusuri apakah informan pernah mengikuti organisasi keagamaan tertentu sebelumnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa

sebagian informan pernah mengikuti organisasi keagamaan sebelumnya dan sebagian lainnya tidak pernah mengikuti.



Gambar 4. 3 Diagram Latar Belakang Keagamaan Informan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2018

C. Faktor-faktor yang Mendorong Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun beberapa hal yang dapat mendasari perilaku konsumen seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor faktor psikologi. Dalam penelitian ini, informan memberikan jawaban mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen yang peneliti bagi menjadi dua kategori, yaitu faktor syar'i dan non syar'i.

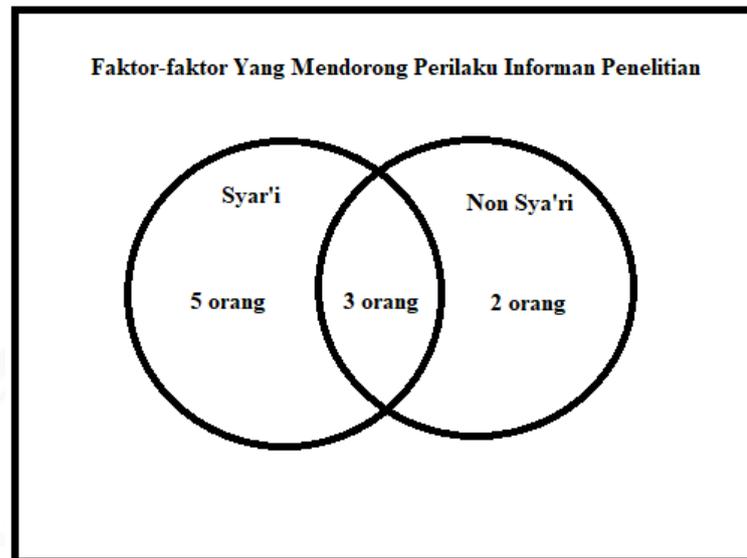
Faktor syar'i merupakan faktor-faktor pendorong yang berasaskan agama. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban informan yang menilai bahwa penggunaan bank syariah dapat menjauhkan diri dari perbuatan riba, semangat menyiarkan ekonomi islam, serta untuk menguatkan ekonomi ummat. Seperti jawaban yang diberikan AS pada saat ditanya menenai faktor apa yang mendorong beliau untuk menggunakan bank syariah, "*saya menggunakan bank syariah dulu karena*

pinginnya ya ikut membesarkan perbankan syariah aja". Adapun UEC menjawab *"niat saya menggunakan bank syariah yang pertama saya ingin menjadi bagian yang menguatkan ekonomi ummat"*.

Faktor non syar'i merupakan faktor yang mendorong perilaku konsumen karena hal-hal selain faktor agama. Di mana informan menjadikan faktor-faktor seperti faktor promo dan jaringan bank sebagai faktor yang mendorong mereka menjadi konsumen bank syariah. Ketika mewawancarai Y mengenai faktor-faktor yang mendorong Y untuk menjadi konsumen bank syariah, Y menjawab *"dulu saya gak mau repot ngirim uang lewat pos dan waktu itu muamalat jaringannya luas"*. Selain Y, LM menjawab *"kalo di bank konvensional itu ada potongannya tiap ambil uang. Selain itu, ada bagi hasil yang sangat jelas dan saya sangat senang"*.

Pada saat peneliti mengajukan pertanyaan terkait faktor yang mendorong untuk menjadi konsumen bank syariah, ada 5 (lima) informan yang menjawab dengan benar-benar yakin bahwa faktor yang mendorong mereka untuk menggunakan bank syariah adalah karena faktor agama, 4 (empat) informan menjawab faktor yang mendorong mereka menggunakan bank syariah bukan karena faktor agama melainkan hal lain seperti jaringan, keuntungan, dan keluarga, serta 1 (satu) orang yang menjawab faktor yang mendorong ia menggunakan bank syariah adalah karena faktor agama dan juga faktor promosi yang dilakukan oleh bank. Akan tetapi saat peneliti mengajukan pertanyaan terkait religiusitas, ada 2 (dua) informan yang awalnya menjawab hanya dipengaruhi faktor non syar'i ternyata dipengaruhi juga oleh faktor agama. Dengan demikian

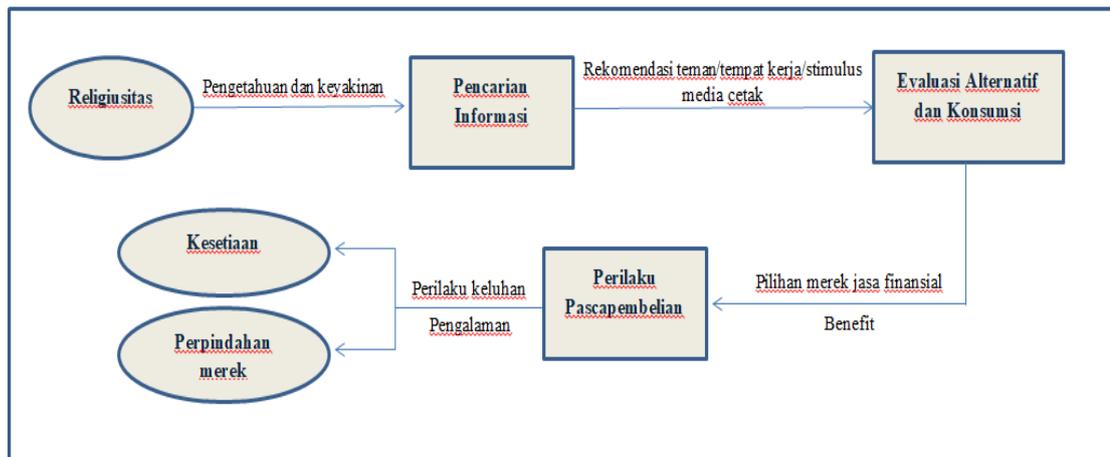
maka faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Faktor-faktor Yang Mendorong Perilaku Informan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2018

D. Proses Perpindahan Konsumen Bank Konvensional ke Bank Syariah

Proses sebelum dan sesudah konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu disebut juga dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satu dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bank konvensional yang pindah menjadi konsumen bank syariah. Berikut adalah gambaran umum informan penelitian dalam melakukan proses perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah:



Gambar 4.5 Proses Pengambilan Keputusan Informan Penelitian Menjadi Konsumen Bank Syariah

Sumber: Olahan Penulis, 2018

1. Pencarian informasi prapembelian

Sebelum memilih bank, konsumen akan terlebih dahulu melalui tahap pencarian informasi. Informasi dapat berasal dari sumber internal ataupun eksternal. Dari hasil wawancara, empat orang menjawab bahwa mereka mencari informasi melalui teman mereka, seperti yang dituturkan oleh RAP sebagai berikut:

Peneliti: *“Kan sebelumnya mas menyebutkan bahwa mas menggunakan Bank Syariah Mandiri, nah darimana nih mas dapat informasi sampai akhirnya mas memutuskan menggunakan?”*

RAP : *“saya cari tau, pas jaman SMA ada teman saya yang sudah pake Bank Syariah Mandiri”*

Adapun tiga orang menjawab bahwa mereka menggunakan bank syariah karena tempat mereka bekerja pun bekerja sama dengan bank syariah yang mereka gunakan, sehingga mereka dapat menilai dan mendapatkan informasi mengenai bank tersebut. Sedangkan tiga informan lainnya mendapatkan informasi dari iklan yang disebar oleh bank syariah melalui media cetak, seperti brosur, koran, atau spanduk yang ditempel di pinggir jalan. Berikut

adalah jawaban Y mengenai sumber pencarian informasi bank syariah melalui iklan media cetak:

Peneliti : *“Darimana bapak dapat informasi mengenai bank syariah ini?”*

Y : *“Saya mendapatkan informasi bank syariah karena dulu sih banyak iklan-iklan di pinggir jalan dinoyo situ, kalo sekarang ya udah di pindah ke soe-hatt”*

Tabel 4. 1 Sumber Pencarian Informasi Informan Penelitian

Sumber Informasi	Jumlah
Teman	4 orang
Tempat kerja	3 orang
Media cetak	3 orang

Sumber: Olahan Penulis, 2018

2. Evaluasi alternatif dan konsumsi

Tahap kedua setelah proses pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan adalah mengevaluasi alternatif pilihan yang ada dan mengambil keputusan produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Dari hasil wawancara 7 (tujuh) dari 10 (sepuluh) informan melalui proses evaluasi alternatif pilihan sebelum akhirnya membuat keputusan bank apa yang akan mereka pilih dan hanya 3 (tiga) informan yang tidak melalui proses tersebut. Berikut jawaban WPN mengenai alasannya tidak melalui tahapan evaluasi alternatif pilihan bank syariah yang ada:

Peneliti: *“Sebelum mbak memilih BRI Syariah apakah ada preferensi bank lain yang akan mbak pilih?”*

WPN : *“Saya gak ada membandingkan bank syariah yang saya gunakan saat ini dengan bank syariah lain, karena saya langsung tertarik sama BRI Syariah”*

Adapun 2 (dua) diantara 7 (tujuh) informan tersebut, melalui proses evaluasi alternatif pilihan setelah sebelumnya mengambil keputusan terlebih dahulu dan kembali mengambil keputusan ulang. Seperti RAP yang awalnya sudah mengambil keputusan untuk menggunakan Bank Syariah Mandiri (BSM) tanpa melakukan evaluasi alternatif pilihan yang ada terlebih dahulu. Akan tetapi setelah menjadi konsumen BSM, RAP memutuskan untuk beralih menjadi konsumen BNI Syariah. Hal ini dikarenakan RAP membandingkan benefit yang akan diperoleh antara dari BSM dengan BNI Syariah. Seperti jawaban yang diberikan oleh RAP sebagai berikut:

Peneliti: *“Sebelum mas memilih Bank Syariah Mandiri, apakah ada bank syariah lainnya yang menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan?”*

RAP : *“Awalnya BSM itu satu-satunya opsi saat itu, cuma untuk sekitar tahun 2015 atau 2016 saya memilih beralih ke BNI Syariah karena benefitnya sedikit lebih banyak daripada BSM...”*

3. Perilaku pascapembelian

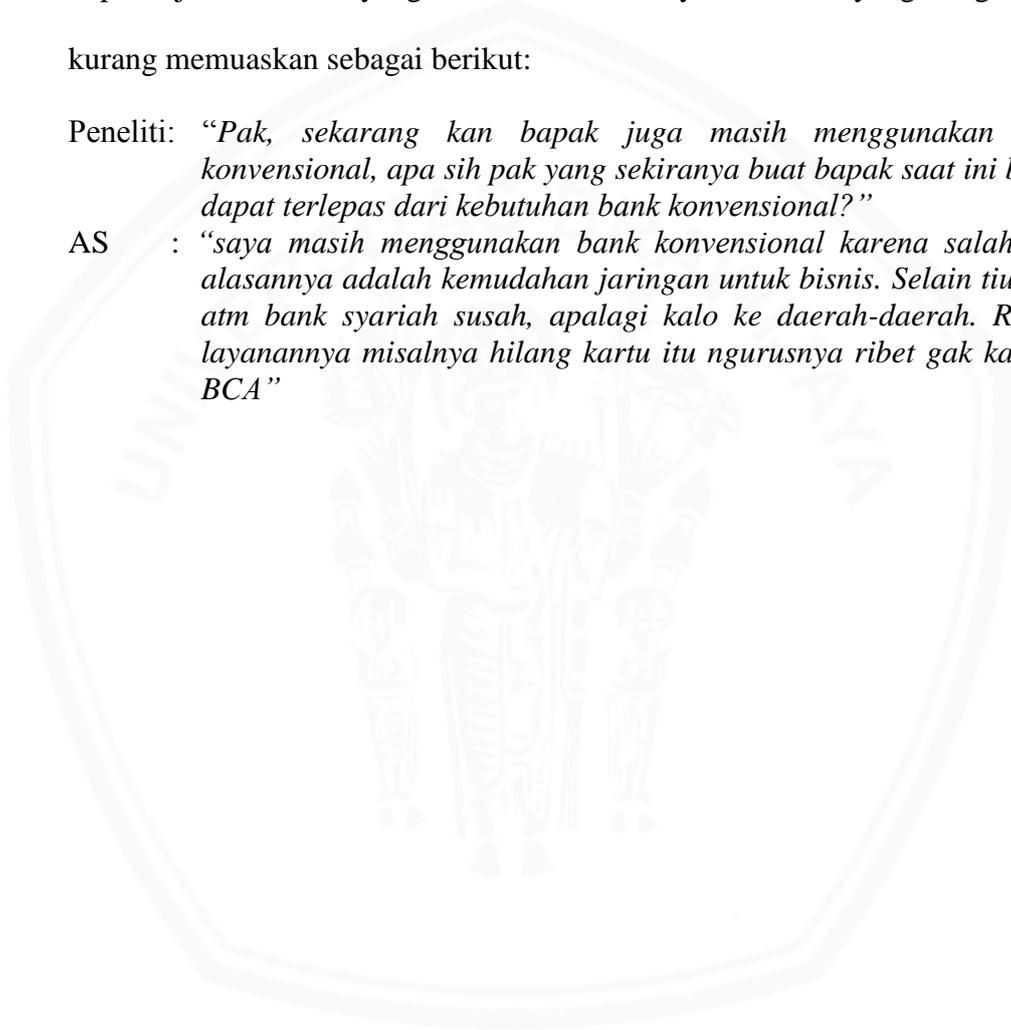
Setelah melakukan proses evaluasi alternatif dan telah memilih bank, tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan adalah tahap perilaku pascapembelian, di mana konsumen mengevaluasi bank yang mereka pilih apakah sudah memenuhi harapan mereka atau belum, sehingga mereka dapat memutuskan apakah mereka akan tetap menjadi konsumen bank tersebut di masa yang akan datang atau tidaknya.

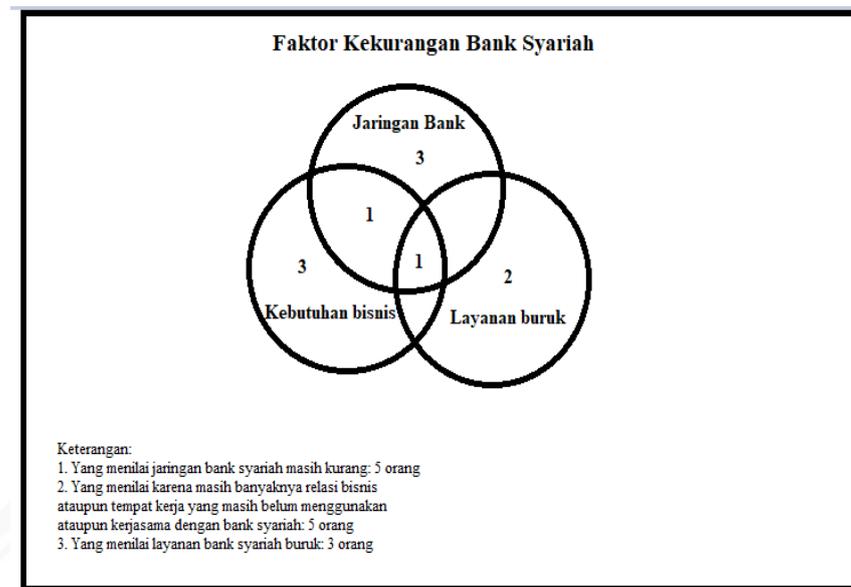
Dari hasil wawancara 7 (tujuh) dari 10 (sepuluh) informan menjawab bahwa layanan bank yang mereka gunakan dinilai sudah baik dan memuaskan mereka. Bahkan 6 (enam) dari 10 (sepuluh) informan sudah menjadi konsumen bank syariah selama lebih dari lima tahun. Meskipun dinilai

layanan bank yang mereka gunakan dinilai baik, namun secara keseluruhan 10 (sepuluh) informan yang diwawancara masih menilai adanya kekurangan yang dimiliki oleh bank yang mereka gunakan. Kekurangan tersebut meliputi masalah jaringan bank, kebutuhan bisnis, dan layanan bank yang buruk. Seperti jawaban AS yang menilai bahwa layanan bank yang ia gunakan kurang memuaskan sebagai berikut:

Peneliti: *“Pak, sekarang kan bapak juga masih menggunakan bank konvensional, apa sih pak yang sekiranya buat bapak saat ini belum dapat terlepas dari kebutuhan bank konvensional?”*

AS : *“saya masih menggunakan bank konvensional karena salah satu alasannya adalah kemudahan jaringan untuk bisnis. Selain itu, cari atm bank syariah susah, apalagi kalo ke daerah-daerah. Ragam layanannya misalnya hilang kartu itu ngurusnya ribet gak kaya ke BCA”*





Gambar 4.6 Faktor Kekurangan Bank Syariah Berdasarkan Penilaian Informan Penelitian

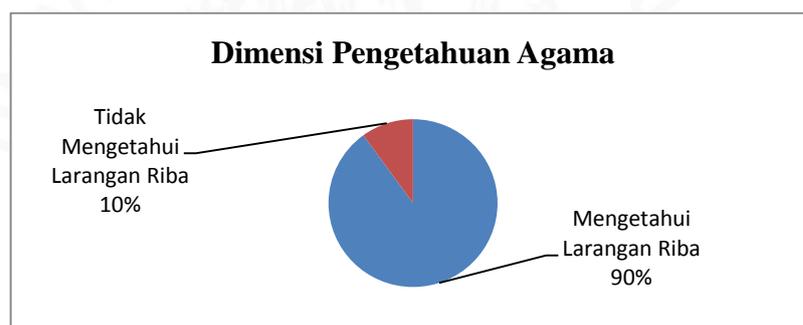
Sumber: Olahan Penulis, 2018

4. Budaya

Budaya dapat memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Di mana budaya sendiri merupakan seperangkat nilai yang dimiliki bersama yang dapat mempengaruhi keinginan ataupun pola pikir seseorang. Dalam penelitian ini, variabel budaya yang diteliti oleh peneliti adalah faktor agama dari segi tingkat religius seseorang. Tingkat religiusitas dapat diukur dari lima dimensi, yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktik agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dan dimensi pengamalan.

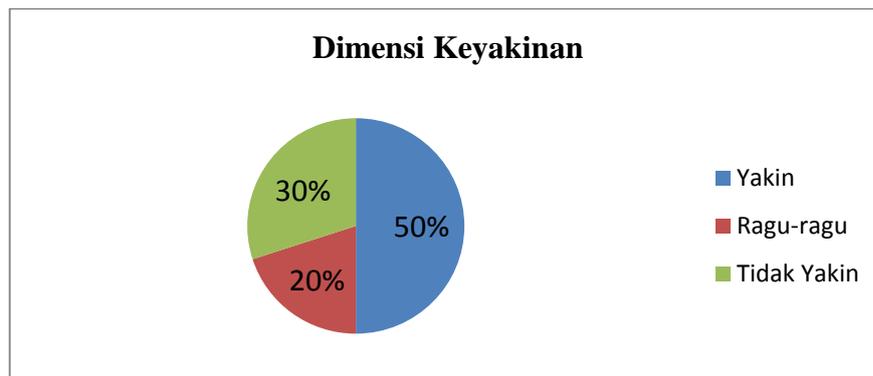
Hasil wawancara menunjukkan ada tiga tipikal jawaban dalam penelitian ini yang diukur dari tingkat religiusitasnya, yaitu tipikal religius, realistik, dan apatis. Religius merupakan sikap ataupun perilaku seseorang yang menunjukkan kepatuhan seseorang pada agama yang dianutnya. Peneliti mengkategorikan jawaban seseorang merupakan tipikal religius apabila

jawaban yang diberikan oleh informan pada pengukuran tingkat religiusitas adalah jawaban yang berlandaskan agama. Adapun peneliti mengkategorikan jawaban seseorang merupakan tipikal realistis apabila jawaban yang diberikan informan mempertimbangkan hal lain selain faktor agama sebagai landasan dasar alasannya menggunakan bank syariah. Sedangkan peneliti mengkategorikan seseorang merupakan tipikal apatis, apabila jawaban yang diberikan informan sama sekali tidak mempertimbangkan faktor agama sebagai alasan dasarnya, bahkan menyamaratakan antara bank syariah dan bank konvensional.



Gambar 4. 7 Diagram Dimensi Pengetahuan Agama Informan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2018

Sebelum menanyakan keyakinan informan mengenai hubungan riba dan bank syariah, peneliti terlebih dahulu menanyakan pengetahuan agama yang dimiliki oleh para informan mengenai riba. Dimensi pengetahuan agama merupakan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap nilai-nilai yang diajarkan dalam agama yang dianutnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 9 (sembilan) dari 10 (sepuluh) informan mengetahui mengenai larangan riba dalam agama Islam. Walaupun tidak benar-benar memahaminya, namun mereka mengetahui mengenai dasar hukum bahwa riba adalah haram.

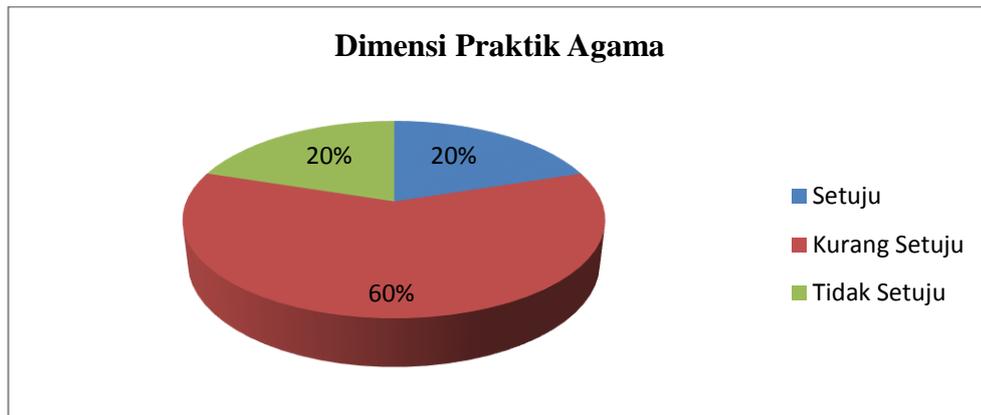


Gambar 4. 8 Diagram Dimensi Keyakinan Informan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2018

Dimensi keyakinan merupakan kepercayaan seseorang terhadap paradigma teologis tertentu, termasuk didalamnya adalah hal-hal gaib. Dalam hal ini, peneliti menanyakan kepada informan apakah penggunaan bank syariah dapat menjauhkan diri dari perbuatan riba, di mana perbuatan riba dalam agama Islam hukumnya haram atau dalam artian lain merupakan suatu perbuatan yang menyebabkan seseorang berdosa. Dari pertanyaan yang diajukan terkait dimensi keyakinan, 5 (lima) dari 10 (sepuluh) informan merasa sangat yakin, 2 (dua) lainnya meragukan, dan 3 (tiga) diantaranya tidak yakin dengan penggunaan bank syariah dapat menjauhkan diri dari perbuatan riba karena kurangnya transparansi bank. Berikut adalah salah satu jawaban informan yang merasa ragu bahwa penggunaan bank syariah dapat menjauhkan diri dari perbuatan riba:

Peneliti: *“Yakin tidak mas dengan menggunakan bank syariah dapat menjauhkan diri dari perbuatan riba?”*

RAP : *“Sebenarnya ketika menggunakan bank syariah saya masih tidak sepenuhnya yakin bahwasanya sudah aman dari riba. Karena dalam praktiknya kita tidak tau mengenai transparasinya. Tapi setidaknya kita sudah berusaha menjauhi riba karena ada ‘statement’ tanpa riba di bank syariah”*



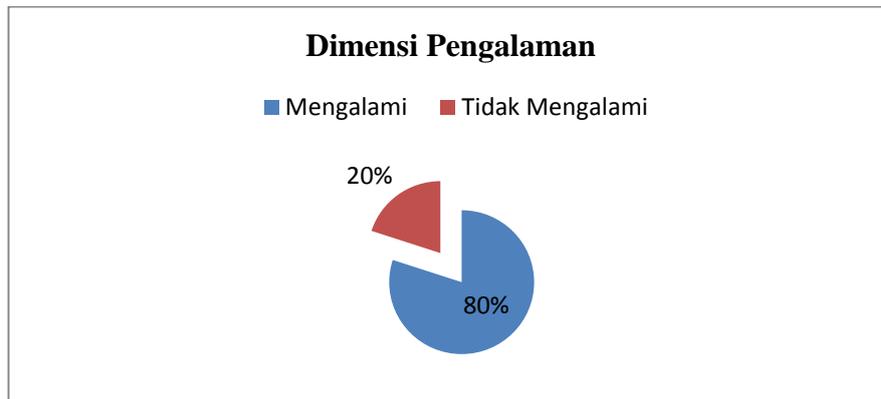
Gambar 4. 9 Diagram Dimensi Praktik Agama Informan Penelitian

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Ritual merupakan praktik-praktik suci yang dilakukan oleh para pemeluk suatu agama, baik dilakukan secara individu ataupun bersama-sama, dalam rangka menunjukkan ketaatan dan komitmennya terhadap agama yang dianutnya. Di mana dimensi praktik agama terdiri dari ritual dan ketaatan. Dalam penelitian ini, peneliti menanyakan kepada para informan mengenai penggunaan bank syariah merupakan salah satu alasannya atau bukan. Sebagian besar infoman, yaitu 6 (enam) dari 10 (sepuluh) informan, menjawab bahwa penggunaan bank syariah tidak hanya semata-mata hanya untuk menunjukkan ketaatan dan komitmennya saja terhadap agama Islam, tetapi ada alasan lainnya. Seperti jawaban yang diberikan oleh LM sebagai berikut:

Peneliti: *“Mbak bener gak sih kalo salah satu alasan mbak menggunakan bank syariah itu untuk menunjukkan ketaatan dan komitmen mbak terhadap agama islam?”*

LM : *“Itu sih sekitar 50% saja kali ya..tapi kalo secara pribadi sih saya nabung ke BRI Syariah lebih condong karena tidak ada potongan saat menabung”*



Gambar 4. 10 Diagram Dimensi Pengalaman Informan Penelitian
Sumber: Olahan Penulis, 2018

Praktik agama dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi orang yang melakukannya. Dimensi pengalaman berkaitan dengan perasaan yang timbul dalam melaksanakan ibadah, seperti perasaan nikmat, perasaan tenang, dan lain sebagainya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) informan mendapatkan pengalaman perasaan lebih tenang dan lebih nyaman saat menabung di bank syariah, sedangkan dua lainnya tidak mendapatkan pengalaman perasaan tertentu. Adapun satu dari delapan informan mendapatkan pengalaman perasaan tenang dan nyaman bukan karena terhindari dari riba, melainkan karena ia merasa uangnya tidak mendapatkan potongan walaupun jarang digunakan. Berikut adalah jawaban salah satu informan yang tidak mendapatkan pengalaman saat menabung di bank syariah:

- Peneliti: *“Pak, ada perasaan tertentu gak sih pak saat Bapak menggunakan bank syariah?”*
- Y : *“Karena saya umum, ya belum sejauh itu, jadi ya tidak ada perasaan tertentu. Kalo sudah fanatik kan bisa jadi sesuatu yang bisa bikin tenang”*

Peneliti mengukur religiusitas dari segi dimensi pengamalan dengan cara menanyakan apakah para informan menggunakan bank syariah juga dengan niat membantu sesama. Hasil wawancara menunjukkan 9 (sembilan) dari 10 informan menjawab bahwa penggunaan bank syariah adalah salah satu wujud pengamalan agama yang mereka lakukan. Akan tetapi, peneliti menilai bahwa hanya 2 (dua) dari 9 (sembilan) informan yang menyebutkan bentuk pengamalan agama yang mereka lakukan. Seperti jawaban yang diberikan oleh WPN sebagai berikut:

Peneliti: *“Mbak, apakah penggunaan bank syariah merupakan salah satu wujud pengamalan agama yang mbak lakukan?”*

WPN : *“Bisa dibilang gitu juga, karena pas kita nabung langsung dipotong zakat juga”*

E. Pembahasan

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang menarik bagi perbankan syariah. Perkembangan bank syariah sendiri di Indonesia terbilang cukup pesat. Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai pada saat pemerintah mengeluarkan UU No.7 tahun 1992 tentang Perbankan yang saat ini telah disempurnakan menjadi UU No.10 tahun 1998, di mana didalam UU No.10 tahun 1998 disebutkan bahwa bank-bank konvensional yang ada di Indonesia dibolehkan memiliki Unit Usaha Syariah. Adapun dalam menjalankan operasinya bank hanya diperbolehkan memilih antara menjalankannya secara syariah atau konvensional saja.

Bank syariah berbeda dengan bank konvensional dari segi falsafah, konsep pengelolaan dana nasabah, kewajiban mengelola zakat, dan struktur organisasi. Menurut Dendawijaya (2009:47), secara filosofis bank syariah merupakan bank yang menjauhi masalah riba. Di mana penghindaran bunga merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh dunia Islam dewasa ini. Selain itu, prinsip riba juga merupakan prinsip dasar yang dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah. Sedangkan secara teknis, riba berarti mengambil keuntungan atau tambahan dari harta atau pokok secara batil. Adapun dalam Islam, disebutkan bahwa riba hukumnya haram seperti yang dijelaskan di dalam Al-Qur'an sebagai berikut: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai pada larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) pada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya" (QS. Al-Baqarah: 275).

Dalam hal pengelolaan dana, bank syariah hanya menyalurkan dananya jika sesuai dengan prinsip syariah, yaitu hanya pada usaha ataupun nasabah yang hendak menggunakannya harus terbebas dari riba, *maisir* (ketidakpastian), *gharar* (ketidakjelasan objek yang ditransaksikan), haram, dan zalim. Selain itu, bank

syariah juga berperan untuk memobilisasi dana-dana sosial seperti infak, zakat, dan sedekah. Hal yang membedakan antara bank syariah dan bank konvensional selain segi falsafah, konsep pengelolaan dana nasabah, dan kewajiban mengelola zakat, yaitu struktur organisasinya. Pada struktur organisasi bank syariah terdapat Dewan Pengawasan Syariah (DPS), sedangkan pada struktur organisasi bank konvensional tidak terdapat DPS. DPS pada struktur organisasi bank syariah berfungsi untuk mengawasi segala aktivitas yang dilakukan agar tidak menyimpang dari prinsip-prinsip syariah dan untuk memberikan sanksi apabila terjadinya penyimpangan dari prinsip-prinsip syariah (Budisantoso dan Nuritomo, 2014:209).

Dari pemaparan tersebut, dapat dilihat bahwa bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Namun, hasil penelitian menunjukkan 2 (dua) dari 10 informan dalam penelitian ini menilai bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional. Mereka menyebutkan bahwa hanya penggunaan istilah dalam menjalankan operasinya saja yang berbeda, sehingga 2 (dua) dari 10 informan merasa tidak yakin bahwa dengan penggunaan bank syariah dapat menjauhi diri mereka dari perbuatan riba. Adapun 2 (dua) informan lainnya menilai bahwa mereka masih kurang yakin bahwa penggunaan bank syariah dapat menghindari diri mereka dari perbuatan riba dan hanya 6 (enam) informan saja yang menilai bahwa mereka benar-benar yakin bahwa penggunaan bank syariah dapat menjauhi diri mereka dari perbuatan riba. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu lebih menggalakan sosialisasi mengenai perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling* dan *snowball sampling*. Adapun yang menjadi kriteria informan dalam penelitian ini diantaranya adalah informan yang merupakan konsumen bank syariah, informan yang pernah atau masih menggunakan bank konvensional, informan yang telah menjadi konsumen bank syariah minimal selama satu tahun, serta informan yang berusia produktif yaitu kisaran usia 15 tahun sampai dengan 64 tahun. Dari kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti serta menggunakan teknik bola salju, peneliti mendapatkan sepuluh orang informan. Di mana informan yang ada terdiri dari 5 (lima) orang laki-laki dan 5 (lima) orang perempuan dengan sebagian besar informan berusia kisaran 20-29 tahun. Sembilan dari 10 (sepuluh) informan dalam penelitian ini merupakan konsumen bank syariah yang juga masih menggunakan bank konvensional. Adapun informan dalam penelitian ini rata-rata telah menjadi konsumen bank syariah kurang lebih selama tiga tahun.

Saat ini bank syariah maupun bank konvensional sama-sama bersaing dalam mendapatkan konsumen. Mereka bersaing dengan menciptakan berbagai pilihan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menjadikan konsumen berkesempatan untuk melakukan konsumsi melalui berbagai merek. Konsumen mencari kepuasan dan memenuhi kebutuhannya dalam mencari variasi, kualitas produk atau jasa serta tingkat keuntungan dari pilihan bank yang ada. Sehingga bank dituntut untuk meningkatkan produk atau jasa yang sudah dibangun maupun menjaga loyalitas konsumennya.

Memahami perilaku konsumen dapat membantu pihak bank dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Perilaku konsumen merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa (Engel *et.al*, 1994:3). Walaupun pada dasarnya saat ini sulit untuk menentukan loyalitas konsumen hanya karena ia menggunakan satu produk dan jasa saja, loyalitas konsumen pun dapat diukur dengan memperhatikan seberapa lama konsumen tersebut menjadi konsumen suatu produk dan jasa tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 9 (sembilan) dari 10 informan dalam penelitian ini masih menjadi konsumen bank konvensional dan sudah menjadi konsumen bank syariah lebih dari 4 tahun lamanya. Adapun 3 (tiga) diantaranya merupakan konsumen dari beberapa bank syariah.

Adapun beberapa faktor yang menjadi alasan mereka belum dapat menjadi konsumen bank syariah seutuhnya diantaranya adalah karena faktor jaringan bank syariah yang kurang luas, masih adanya kebutuhan yang memerlukan bank konvensional, baik itu untuk menyalurkan atau menerima gaji, maupun untuk transaksi dengan relasi bisnis, serta pelayanan bank syariah yang masih dinilai kurang oleh beberapa informan. Setiadi (2010:10) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, 8 (delapan) dari 10 informan menjawab bahwa mereka terdorong untuk menjadi konsumen bank syariah karena ingin terhindar dari perbuatan riba. Adapun 5 (lima) dari 10 (sepuluh) informan menyebutkan

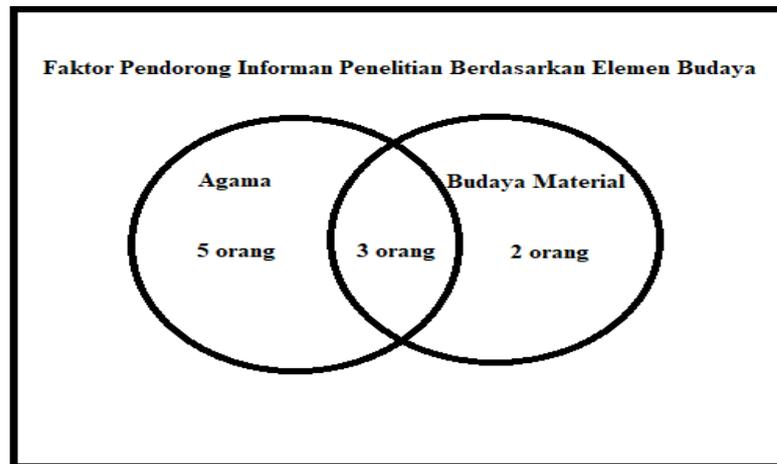
bahwa mereka terdorong menjadi konsumen bank syariah adalah karena mempertimbangkan keuntungan yang diberikan oleh bank, jaringan bank, dan untuk menyimpan dana sosial.

Peneliti menyimpulkan bahwa jawaban terhindar dari riba tergolong ke dalam faktor budaya dan psikologi, karena riba merupakan suatu hal yang dilarang dan diajarkan dalam agama Islam serta para informan meyakini bahwa riba adalah hal yang buruk untuk dilakukan. Sedangkan informan yang menyebutkan terdorong karena faktor keuntungan yang diberikan oleh bank, jaringan bank, dan untuk menyalurkan dana sosial tergolong ke dalam informan yang terdorong karena faktor pribadi, yaitu informan tergerak karena termotivasi akan keuntungan yang akan didapatkannya serta untuk melakukan kegiatan amal.

Adapun Alfansi (2010) membagi budaya menjadi lima elemen, yaitu budaya material, institusi sosial, agama, bahasa, dan estetika, jawaban informan terkait ingin menghindari riba merupakan faktor pendorong yang dikategorikan masuk ke dalam elemen agama. Sedangkan untuk jawaban informan yang menyebutkan bahwa penggunaan bank syariah karena tertarik dengan biaya bank syariah yang rendah, jaringan bank yang luas, serta promo yang ditawarkan, maka jawaban tersebut digolongkan ke dalam elemen budaya material, di mana budaya material merupakan budaya yang ditunjukkan oleh konsumen yang lebih mementingkan *bank benefits* yang ia dapatkan.

Hasil penelitian memberikan indikasi bahwa faktor budaya dan psikologi, yaitu persepsi dan keyakinan, merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi konsumen bank syariah. Peneliti membagi

jawaban informan menjadi 2 (dua) kategori, diantaranya yaitu faktor agama (syar'i) dan budaya material (non syar'i). Faktor agama (syar'i) merupakan faktor-faktor pendorong yang berasaskan agama dan hasil penelitian menunjukkan 8 (delapan) dari 10 informan menjawab faktor yang mendorong mereka untuk menjadi konsumen bank syariah adalah karena faktor agama (syar'i). Hal ini ditunjukkan dengan jawaban informan yang menilai bahwa penggunaan bank syariah dapat menjauhkan diri dari perbuatan riba, semangat menyiarkan ekonomi islam, serta untuk menguatkan ekonomi ummat. Adapun 5 (lima) dari 10 informan yang menyebutkan faktor budaya material (non syar'i) merupakan faktor yang mendorong mereka untuk menjadi konsumen bank syariah, di mana faktor budaya material (non syar'i) merupakan faktor yang mendorong perilaku konsumen karena hal-hal selain faktor agama, seperti faktor promo dan jaringan bank. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib (2009) serta Vebitia dan Bustaman (2017) yang menyebutkan bahwa alasan utama konsumen memilih bank syariah adalah karena faktor keagamaan. Berikut adalah gambar yang menunjukkan jawaban informan yang dikategorikan berdasarkan pembagian lima elemen budaya yang disebutkan oleh Alfansi (2010):



Gambar 4.11 Faktor Pendorong Informan Penelitian Berdasarkan Elemen Budaya

Sumber: Olahan Penulis, 2018

Adapun hasil penelitian dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Srianti (2016) yang menyebutkan bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Alfansi (2010) dalam bukunya yang berjudul “*Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*” juga menyebutkan ada tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen jasa finansial. Tahapan yang pertama adalah tahapan pencarian informasi prapembelian, tahapan yang kedua adalah tahapan evaluasi alternatif dan konsumsi, serta tahapan yang terakhir adalah perilaku pascapembelian. Selain itu, Alfansi (2010) juga menyebutkan bahwa variabel budaya dapat mempengaruhi konsumen jasa finansial dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masing-masing informan:

1. Informan 1 (DPFL)

Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan Bank Syariah Mandiri, DPFL sudah menggunakan bank Mandiri terlebih dahulu. Akan tetapi setelah penggunaan bank konvensional tersebut, DPFL mengenali kebutuhannya dengan pemahaman yang ia dapatkan mengenai riba. DPFL meyakini bahwa riba adalah hal yang buruk untuk dilakukan. Sehingga DPFL menginginkan menggunakan bank yang dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba, yaitu dengan cara menggunakan bank syariah.

Dengan keinginan dan keyakinan yang ia miliki, DPFL melakukan pencarian informasi tentang bank syariah yang telah bekerja sama dengan perusahaan tempat ia bekerja. Hal ini dikarenakan DPFL menilai bahwa apabila perusahaan tempatnya bekerja saja sudah mengakui kinerja bank syariah tersebut, maka tidak ada yang perlu dikhawatirkan olehnya apabila ia memutuskan untuk menjadi konsumen bank syariah tersebut. DPFL pun mengambil keputusan untuk menjadi konsumen Bank Syariah Mandiri.

Penggunaan bank syariah DPFL akui sebagai wujud praktik dan pengamalan agama yang ia lakukan setelah memiliki pengetahuan akan larangan riba. Adapun setelah mengambil keputusan tersebut, DPFL merasa lebih tenang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri. Walaupun masih ia rasa jaringan Bank Syariah Mandiri masih kurang, namun ia tetap loyal menjadi konsumen bank tersebut selama satu tahun.

2. Informan 2 (RAP)

RAP menuturkan bahwa ia menilai bank merupakan suatu tuntutan kebutuhan jaman sekarang. Terlebih dalam hal untuk transaksi mengirim ataupun menerima dana. RAP memahami akan adanya larangan riba dalam agamanya. Walaupun RAP merasa kurang yakin dengan penggunaan bank syariah dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba, namun ia tetap memutuskan untuk menggunakan bank syariah sebagai bentuk praktik dan pengamalan agama yang ia lakukan.

Pencarian informasi ia dapatkan melalui temannya. Informasi bank syariah yang ia dapatkan yaitu mengenai Bank Syariah Mandiri. Setelah mendapatkan informasi tersebut, ia pun langsung memutuskan untuk menjadi konsumennya. Setelah RAP menjadi konsumen BSM, RAP melakukan perpindahan merek. Hal ini dikarenakan RAP menilai bahwa *bank benefit* yang ditawarkan oleh BNI Syariah jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan Bank Syariah Mandiri. Adapun setelah melakukan perpindahan merek dan menjadi konsumen BNI Syariah, RAP merasa lebih puas meskipun masih merasa ada kekurangan dalam hal jaringan bank. RAP sampai saat ini telah menjadi konsumen BNI Syariah kurang lebih selama empat tahun dan selama menjadi konsumen bank syariah memberikan pengalaman berupa rasa lebih tenang bagi RAP.

3. Informan 3 (AF)

AF merupakan konsumen dari dua bank syariah, yaitu BNI Syariah dan BRI Syariah. Sebelum mengambil keputusan untuk menjadi konsumen kedua bank tersebut, AF telah menggunakan bank konvensional terlebih dahulu, yang sampai saat ini pun masih digunakan. Penggunaan bank syariah sendiri awal mulanya

karena AF memiliki tanggung jawab untuk menyalurkan dana sosial yang dihimpun oleh keluarganya. Selain itu, AF pun mempertimbangkan mengenai larangan riba yang ia yakini bahwa dana sosial yang ia tanggung jawabi sebaiknya terhindar dari riba. Bertepatan dengan pertimbangan mengenai tanggung jawab dan larangan riba, pada saat itu salah satu tempat AF bekerja sama dengan BRI Syariah, sehingga AF pun mengambil keputusan untuk menjadi konsumen BRI Syariah.

Selain itu, salah satu alasan AF memutuskan untuk menjadi konsumen bank syariah adalah sebagai bentuk praktik dan pengamalan agama yang ia lakukan. Adapun setelah menjadi konsumen BRI Syariah, AF mengalami kejadian yang membuatnya menilai bahwa pelayanan BRI Syariah kurang memuaskan. AF pun akhirnya memutuskan untuk menjadi konsumen BNI Syariah untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan *bank benefit* yang lebih banyak. Walaupun AF telah menjadi konsumen BNI Syariah, namun hal tersebut tidak menjadikan AF berhenti menjadi konsumen BRI Syariah. AF sendiri telah menjadi konsumen BRI Syariah sejak tahun 2013 silam dan AF pun menyebutkan bahwa hal ini dikarenakan menabung di bank syariah memberikan kepuasan serta perasaan lebih tenang.

4. Informan 4 (WPN)

WPN mengambil keputusan untuk menjadi konsumen BRI Syariah setelah ia mendapatkan informasi dari bank tersebut yang sedang melakukan promosi bank di sekolahnya. Selain tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh bank, WPN juga menilai bahwa penggunaan BRI Syariah dapat membantu dirinya untuk terhindar dari riba serta mampu menyalurkan zakatnya. Setelah mendapatkan informasi mengenai BRI Syariah dan mempertimbangkan hal lainnya, WPN tidak melakukan evaluasi alternatif bank syariah lainnya dan langsung memutuskan untuk menjadi konsumen BRI Syariah.

WPN menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh BRI Syariah sudah cukup memuaskannya walaupun masih ada beberapa kekurangan yang ia rasakan seperti masalah jaringan bank. Penggunaan bank syariah sendiri, WPN akui belum mampu meyakinkan dirinya bahwa keputusannya untuk menjadi konsumen bank syariah dapat menjauhi diri dari perbuatan riba. Sehingga menjadi konsumen bank syariah bukanlah bentuk praktik serta pengamalan agama yang dilakukan oleh WPN. Meskipun demikian, penggunaan bank syariah memberikan pengalaman tersendiri berupa perasaan lebih puas karena setidaknya WPN telah berusaha menjauhi diri dari perbuatan riba.

5. Informan 5 (AS)

AS merupakan konsumen dari beberapa bank syariah yang ada di Indonesia, yaitu bank Muammalat, Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah. Yang mendasari AS untuk menjadi konsumen ketiga bank syariah tersebut adalah karena semangatnya untuk membantu perkembangan keuangan syariah di

Indonesia. AS meyakini bahwa dengan menggunakan bank syariah dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba. Selain itu, penggunaan bank syariah juga dalam wujud praktik dan pengamalan agama yang AS lakukan. Semangat AS tersebut iaawali dengan pencarian informasi bank syariah melalui koran.

Ia sempat membandingkan antara Bank Muammalat dan BRI Syariah sebelum akhirnya ia memutuskan untuk menjadi konsumen Bank Muammalat. AS telah menjadi konsumen Bank Muammalat selama 10 tahun. Kendati telah menggunakan Bank Muammalat selama 10 tahun dan menggunakan dua bank syariah lainnya, yaitu Bank Syariah Mandiri dan BNI Syariah, AS masih menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah masih buruk. Selain itu, AS juga menilai bahwa jaringan bank syariah masih kurang, sehingga hal tersebut menyebabkan AS belum dapat terlepas dari kebutuhannya akan bank konvensional.

6. Informan 6 (DW)

Untuk menghindari riba, DW mencari informasi mengenai perbankan syariah melalui tempat ia bekerja. Di mana tempat DW bekerja memiliki kerja sama dengan beberapa bank syariah. DW meyakini bahwa dengan penggunaan bank syariah dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba. Selain itu, penggunaan bank syariah sendiri merupakan bentuk praktik dan pengamalan yang DW lakukan atas pengetahuan larangan riba yang ia ketahui.

Setelah mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah yang bekerja sama dengan tempat kerjanya, DW tertarik untuk membandingkan antara Bank Muammalat dengan Bank Syariah Mandiri. Namun dengan menitikberatkan pada

bank benefits antara keduanya, DW mengambil keputusan untuk menjadi konsumen Bank Syariah Mandiri (BSM). DW telah menjadi konsumen BSM kurang lebih selama 13 tahun dan dari penggunaan bank syariah selama kurun waktu tersebut ia mendapatkan pengalaman berupa perasaan lebih tenang.

7. Informan 7 (Y)

Menjadi konsumen Bank Syariah Mandiri (BSM) Y lakukan karena ia menilai layanan yang diberikan oleh BSM lebih baik jika dibandingkan dengan Bank Muamalat. Bank Muamalat sendiri merupakan bank syariah pertama yang Y putuskan untuk menjadi bank yang akan ia gunakan. Y tertarik untuk menjadi konsumen bank Muamalat awalnya karena kebutuhannya akan transaksi dengan jaringan yang luas dan mudah. Namun seiring waktu Y menjadi konsumen Bank Muamalat, Y membandingkan dengan Bank Syariah Mandiri yang memberikan pelayanan dan jaringan bank yang lebih luas. Y telah menjadi konsumen Bank Syariah Mandiri (BSM) selama 6 tahun.

Y mengetahui akan larangan riba dalam agamanya. Akan tetapi, penggunaan bank syariah sendiri Y akui bukan dalam rangka praktik dan pengamalan agama yang ia lakukan. Hal ini dikarena Y tidak meyakini bahwa penggunaan bank syariah dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba. Sehingga Y tidak mendapatkan pengalaman berupa perasaan apapun saat menggunakan bank syariah walaupun telah menjadi konsumennya selama kurun waktu 6 tahun.

8. Informan 8 (UEC)

UEC memiliki motivasi semangat syiar akan perekonomian Islam. Dalam rangka syiar perekonomian Islam di Indonesia, UEC menjadi bagian dalam perkembangan perbankan syariah dengan cara menjadi konsumen beberapa bank syariah. Diantaranya adalah Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Jatim Syariah, BNI Syariah, dan BTN Syariah. Selain itu, UEC menyebutkan bahwa penggunaan bank syariah merupakan wujud praktik dan pengamalan agama yang ia lakukan akan pengetahuannya mengenai larangan riba. Informasi keempat bank syariah tersebut UEC dapatkan dari rekomendasi teman dalam organisasi yang ia ikuti.

Diantara keempat bank tersebut, UEC paling lama menjadi konsumen Bank Syariah Mandiri, yaitu selama 10 tahun. UEC tetap mempertahankan untuk menjadi konsumen keempat bank tersebut karena ia meyakini penggunaan bank syariah dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba serta UEC pun menyebutkan bahwa ia merasa lebih tenang jika menggunakan bank syariah. Kendati telah menggunakan beberapa bank syariah, UEC masih menilai bahwa bank syariah memiliki kekurangan dalam masalah jaringan bank yang kurang.

9. Informan 9 (LM)

LM merupakan satu dari sepuluh informan yang sudah tidak menggunakan bank konvensional. Terkait hal tersebut LM menjawab bahwa ia sudah tidak menggunakan bank konvensional lagi karena LM lebih merasa puas dengan *bank benefit* yang diberikan oleh bank syariah daripada bank konvensional. Selain itu, LM juga menyebutkan bahwa penggunaan bank syariah sendiri didasari karena keyakinannya bahwa bank syariah dapat menjauhi diri dari perbuatan riba.

Walaupun penggunaan bank syariah tidak sepenuhnya untuk menunjukkan komitmen LM terhadap agamanya, namun ia akui bahwa penggunaan bank syariah adalah salah satu bentuk pengamalan agama yang ia lakukan sehingga ia merasa lebih tenang.

LM merupakan konsumen BRI Syariah. Informasi mengenai BRI Syariah LM dapatkan dari temannya. Sebelum memilih BRI Syariah, LM membandingkan antara BRI Syariah dengan Bank Muammalat. LM telah menjadi konsumen BRI Syariah selama 4 tahun. Selama menjadi konsumen BRI Syariah, LM menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh BRI Syariah masih harus ditingkatkan.

10. Informan 10 (IRP)

IRP telah menjadi konsumen BNI Syariah selama 10 tahun. Yang menjadi menarik adalah alasan penggunaan bank syariah sendiri IRP akui bukan karena ingin menjauhi dari riba, bahkan IRP tidak mengetahui mengenai larangan riba. Walaupun demikian, IRP menyebutkan bahwa penggunaan bank syariah memberikan pengalaman berupa perasaan lebih tenang dan nyaman.

Awal mula IRP tertarik untuk menjadi konsumen BNI Syariah adalah karena tawaran *bank benefit* yang akan diberikan oleh bank. Informasi mengenai BNI Syariah ia dapatkan dari kampusnya. IRP merasa puas dengan layanan serta *bank benefit* yang diberikan oleh bank syariah sehingga selama 10 tahun ia memilih tetap untuk menjadi konsumen BNI Syariah. Selain itu, IRP sebutkan bahwa kebutuhan akan jaringan bank yang digunakan oleh orang lain dalam bisnisnya menjadikan IRP belum dapat terlepas dari penggunaan bank syariah.

Dari 10 jawaban informan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tidak semuanya melewati tahapan yang dijabarkan oleh Alfansi (2010). Dalam proses tahapan pencarian informasi, 4 (empat) dari 10 (sepuluh) informan mendapat informasi melalui temannya, tiga informan mendapat informasi dari tempat kerjanya, dan tiga lainnya mendapat informasi melalui iklan media cetak yang dilakukan oleh bank. Hal ini menunjukkan bahwa bank perlu melakukan promosi lebih banyak lagi melalui media cetak ataupun online di zaman digital seperti saat ini serta menjalin kerja sama dengan lebih banyak perusahaan agar masyarakat lebih mudah dan banyak mendapatkan informasi mengenai bank syariah.

Sedangkan dalam tahapan evaluasi alternatif dan konsumsi, 3 (tiga) dari 10 informan menyebutkan bahwa mereka tidak melalui tahapan evaluasi alternatif. Di mana mereka mengambil keputusan untuk menjadi konsumen bank syariah yang mereka gunakan saat ini tanpa membandingkan terlebih dahulu dengan bank syariah lainnya. Hal ini dikarenakan adanya kesesuaian antara pelayanan dan *bank benefit* dengan informasi yang mereka dapatkan. Sehingga mereka merasa puas tidak perlu lagi membandingkan dengan bank syariah lainnya.

Mayoritas informan dalam penelitian ini mengambil keputusan untuk menjadi konsumen Bank Syariah Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memberikan hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Najib (2009), di mana dalam penelitian ini Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah yang memiliki *brand awareness* paling tinggi diantara bank syariah yang ada bagi informan penelitian ini. Selanjutnya dalam tahapan evaluasi pascapembelian, seluruh informan menilai bahwa bank syariah masih

perlu memperbaiki kinerjanya, memperluas jaringan bank syariah, serta lebih banyak mengadakan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain. Penilaian tersebut juga merupakan faktor yang menyebabkan 9 (sembilan) dari 10 informan masih belum dapat terlepas dari kebutuhan bank konvensional.

Adapun 2 (dua) dari 10 (sepuluh) informan yang melakukan perpindahan bank syariah. Hal ini mereka lakukan setelah melakukan proses pengambilan keputusan sebelumnya dan menilai bahwa pilihan bank syariah yang mereka pilih masih memberika *bank benefits* yang sedikit sehingga mereka kembali melakukan perpindahan bank. Selain itu, adapula yang melakukan perpindahan bank namun tetap mempertahankan untuk menjadi konsumen bank syariah yang mereka pilih. Sembilan dari 10 (sepuluh) informan dalam penelitian ini bahkan masih merupakan konsumen bank konvensional..

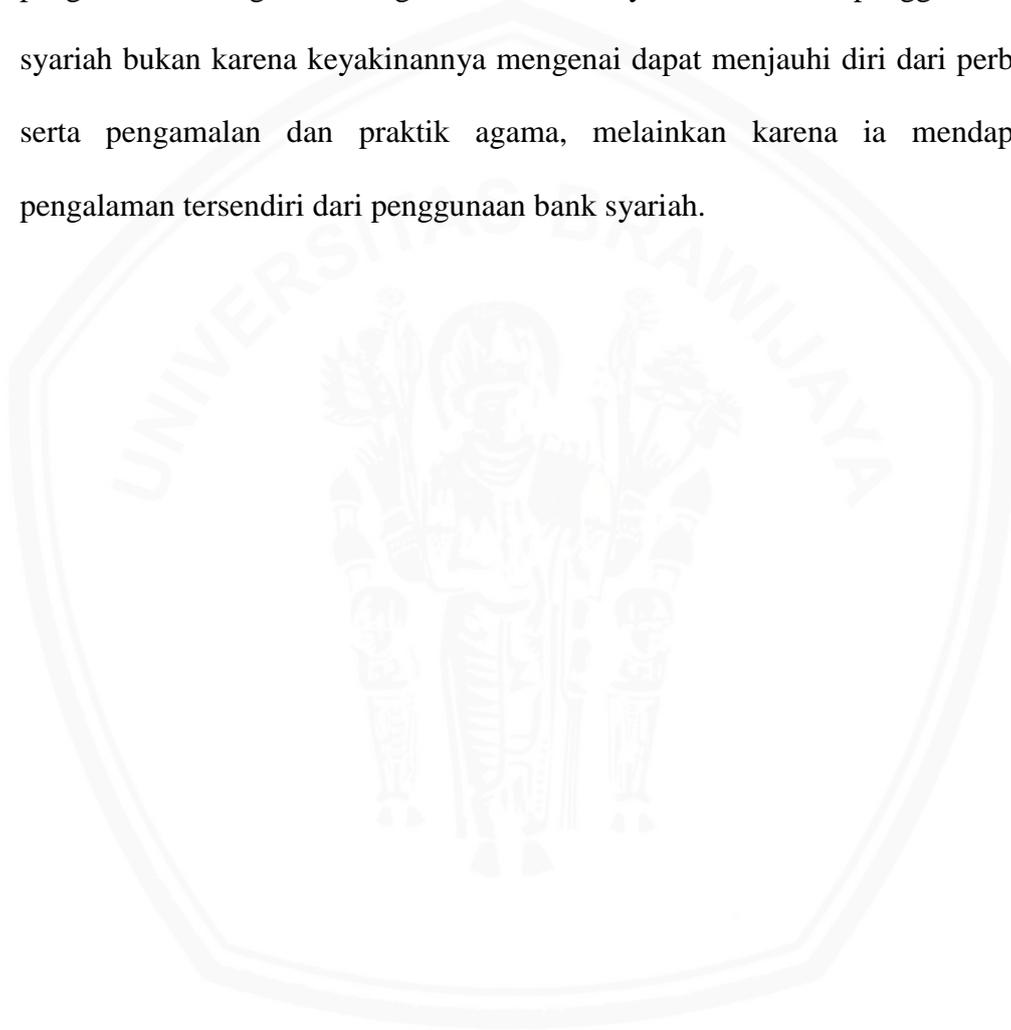
Yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti juga mengukur tingkat religiusitas informan penelitian dengan menggunakan lima dimensi yang disebutkan oleh Glock dan Stark dalam Jalaluddin (2015:293). Apabila diukur dari tingkat religiusitasnya, 4 (empat) dari 10 (sepuluh) informan, yaitu DPFL, AF, DW, dan UEC, memberikan jawaban sangat dipengaruhi oleh lima dimensi religiusitas. Di mana keempat informan tersebut memiliki keyakinan bahwa penggunaan bank syariah dapat menjauhi diri dari perbuatan riba dan merupakan bentuk komitmen serta pengamalan agama yang mereka lakukan setelah memiliki pengetahuan mengenai larangan riba sehingga penggunaan bank syariah dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi mereka. Sedangkan 4 (empat) informan lainnya hanya dipengaruhi oleh beberapa

dimensi religiusitas serta ada 2 (dua) informan yang hanya dipengaruhi oleh satu dimensi religiusitas saja.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas, Titik, dan Oktavianti (2014), bahwa dalam penelitian ini pandangan nasabah terhadap riba dan nisbah sudah cukup mereka pahami walau tidak begitu mendalam. Sembilan dari 10 (sepuluh) informan konsumen bank syariah yang diwawancarai mengetahui mengenai larangan riba dan menyebutkan bahwa pengetahuan tersebut merupakan salah satu faktor pendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk menjadi konsumen bank syariah. Walaupun hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara dimensi pengetahuan dengan dimensi keyakinan, ada 2 (dua) informan dalam penelitian ini yang mengetahui mengenai larangan riba namun tidak yakin bahwa penggunaan bank syariah dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba. Pada pertanyaan yang diajukan pada informan mengenai faktor pendorong mereka menjadi konsumen bank syariah, hanya 6 (enam) dari 10 informan yang menyebutkan faktor agama merupakan faktor pendorong mereka. Akan tetapi, pada saat diajukan pertanyaan terkait religiusitas, 8 (delapan) dari 10 informan menyebutkan bahwa mereka menjadi konsumen bank syariah sedikit banyaknya karena dipengaruhi oleh dimensi pengetahuan yang mereka miliki terkait larangan riba dalam agama Islam.

Ada satu informan, yaitu Y, yang mengetahui mengenai larangan riba namun menyebutkan bahwa ia menggunakan bank syariah bukan karena dapat menjauhi dirinya dari perbuatan riba dan penggunaan bank syariah sendiri bukanlah wujud

komitmen serta pengamalan agama yang ia lakukan, sehingga ia menilai bahwa pengalaman dari penggunaan bank syariah tidak ia rasakan sama sekali karena ia menilai bahwa bank syariah hanya seperti bank konvensional dan tidak memiliki nilai lebih. Adapun seorang informan lainnya, yaitu IRP, yang tidak memiliki pengetahuan mengenai larangan riba dan menyebutkan bahwa penggunaan bank syariah bukan karena keyakinannya mengenai dapat menjauhi diri dari perbuatan serta pengamalan dan praktik agama, melainkan karena ia mendapatkan pengalaman tersendiri dari penggunaan bank syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Hasil penelitian memberikan indikasi bahwa faktor budaya (agama) dan psikologi, yaitu persepsi dan keyakinan, merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah. Dimana ada dua kategori jawaban informan mengenai faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan konsumen bank konvensional untuk menjadi konsumen bank syariah, yaitu faktor agama (syar'i) dan budaya material (non syar'i).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua tipe proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh sepuluh informan dalam penelitian ini, yaitu (a) informan melewati seluruh tahapan proses pengambilan keputusan yang disebutkan oleh Alfansi (2010), yaitu tahapan pencarian informasi prapembelian, evaluasi alternatif dan konsumsi, serta perilaku pascapembelian yang dipengaruhi oleh faktor budaya; (b) informan tidak melewati tahapan evaluasi alternatif. Selain itu, infoman cenderung dipengaruhi oleh faktor budaya religiusitas dalam proses pengambilan keputusan untuk menjadi konsumen bank syariah, khususnya pada dimensi pengetahuan dan keyakinan.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Sosialisasi pengetahuan mengenai konsep dan produk mengenai perbankan syariah terhadap masyarakat lebih ditingkatkan lagi. Hal ini mengingat masih adanya informan yang menilai bahwa tidak adanya perbedaan antara konsep bank syariah dengan bank konvensional.
2. Jaringan bank syariah dengan institusi perlu diperluas lagi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perluasan jaringan dengan institusi juga dapat menguntungkan bagi pihak bank karena hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa cara tersebut dapat mempromosikan bank syariah.
3. Pelayanan bank syariah perlu lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi. Hal ini mengingat bahwa hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh bank syariah masih buruk dan menjadi salah satu faktor pendorong konsumen bank syariah belum dapat terlepas dari kebutuhan akan jasa yang ditawarkan oleh bank konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S.. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Andisti, Miftah Aulia dan Ritandiyono. 2008. Religiusitas dan Perilaku Seks Bebas Pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi* Vol.1 No.2 Hal. 170-176. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2016. *Kota Malang Dalam Angka (Malang Municipality in Figures)*. Malang: Badan Pusat Statistik Kota Malang.
- _____. 2018. *Kota Malang Dalam Angka (Malang Municipality in Figures)*. Malang: Badan Pusat Statistik Kota Malang.
- Budisantoso, Totok dan Nuritomo. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Edisi keenam. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2009. *Dasar-dasar Perbankan*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Ishomuddin. 2002. *Pengantar Sosiologi Agama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iskandar, Syamsu. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: In Media.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.

- Islamic Finance Country Index. 2017. *Islamic Finance and Country Index 2017*. London: Global Islamic Finance Report.
- Kahmad, Dadang. 2002. *Sosiologi Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Karim, Intan Soraya A.. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta Menurut Karakteristik Demografi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gajah Mada. *Tesis tidak Dipublikasikan*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jalaluddin. 2016. *Psikologi Agama: Memahami Perilaku dengan Mengaplikasikan Prinsip-prinsip Psikologi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A..2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Madjid, Nurcholish. 1992. *Islam, Doktrin, dan Peradaban: Sebuah Telaah Kritis tentang Masalah Keimanan, Kemanusiaan, dan Kemodernan*. Jakarta: Yayasan Wakaf Paramadina.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J.. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Muslims. 2015. 10 Countries With the Largest Muslim Populations, 2010 and 2050. http://www.pewforum.org/2015/04/02/muslims/pf_15-04-02_projectionstables74/ diakses pada tanggal 24 Februari 2018.
- Najib, Mukhammad. 2009. Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand Switcher) pada Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Nasabah di Wilayah Bogor). *Jurnal Keuangan Islam dan Bisnis* Vol. 4 No.1 Januari-Juli Hal. 1-25. Bogor: Tazkia Islamic Finance and Business Review.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. *Statistik Perbankan Syariah Per Desember 2016*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- _____. 2017a. *Statistik Perbankan Syariah Per Desember 2017*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.

- _____. 2017b. *Roadmap Pengembangan Keuangan Syariah Indonesia 2017-2019*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Purhatara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rice, C. 1993. *Consumer Behaviour: Behavioural Aspects of Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Setiadi, Nugroho J.. 2013. *Perilaku Konsumen: Perilaku Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi Cetakan Kelima. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Srianti, Afiah. 2016. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Sukmadilaga, Citra dan Lucky Nograho. 2017. *Pengantar Akuntansi Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik dan Kinerja*. Bandarlampung: Pusaka Media.
- Umam, Khotibul dan Setiawan Budi Utomo. 2016. *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamikan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Indonesia.
- Vebitia dan Bustaman. 2017. Analisis Preferensi Masyarakat terhadap Prinsip Bagi Hasil Pada Bank Syariah di Wilayah Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akutansi* Vol.2 No.1 Hal. 98-107. Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala.
- Wahyuni, Sari. 2015. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuningsih, Titik, dan Oktavianti. 2014. Analisis Perilaku Nasabah Dalam Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Media Trend* Vol. 9 No.1 Maret 2014 hal. 90-114. Madura: Universitas Trunojoyo Madura.
- Wirartha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.