

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana.¹

Bank di Indonesia terbagi menjadi dua, yaitu bank syariah dan bank konvensional menurut UU RI No.7 Tahun 1992 tentang perbankan adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank dapat menghimpun dana masyarakat secara langsung dari nasabah. Bank merupakan lembaga yang dipercaya oleh masyarakat dari berbagai macam kalangan dalam menempatkan dananya secara aman. Di sisi lain, bank berperan menyalurkan dana kepada masyarakat. Bank dapat memberikan pinjaman kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Masyarakat dapat secara langsung mendapat pinjaman dari bank, sepanjang peminjam dapat memenuhi persyaratan yang diberikan oleh bank. Pada dasarnya bank mempunyai peran dalam dua sisi, yaitu menghimpun dana secara langsung dari masyarakat yang sedang kelebihan dana, dan menyalurkan

¹Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 29.

dana secara langsung kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhannya.

Berkaitan dengan kegiatan perbankan, bank bertindak sebagai penyedia dana dan sebagai pengendali pergerakan perekonomian agar dapat menyeimbangkan taraf keuangan nasional. Kehadiran perbankan juga memudahkan transaksi masyarakat melalui beberapa kegiatan jasa dalam bentuk produk yang ditawarkan perbankan. Pendanaan yang berasal dari masyarakat yang disimpan di bank merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan bank yang terdiri dari tiga jenis yaitu giro, deposito, dan tabungan.

Perbankan syariah mulai memberikan perkembangan yang sangat luar biasa beberapa tahun terakhir. Sebagai lembaga keuangan yang dapat dikatakan baru, namun perbankan syariah mulai menunjukkan perkembangan yang semakin cepat. Di Indonesia, pelopor perbankan syariah adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1991. Bank ini diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha muslim.²

Berbagai upaya menarik minat nasabah untuk menabung di bank. Salah satunya yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya yaitu promosi. Bank menunjukkan produk kepada masyarakat harus melalui promosi. Promosi menjadi salah satu hal yang berharga dan memberikan informasi yang tepat. Menurut Walukow promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

²Muhammad Asro dan Muhammad Kholid, *Fiqh Perbankan*, h. 58.

berkeputusan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menumbuhkan minat untuk menabung.³ Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk. Promosi yang sifatnya membujuk secara berlebihan dapat menimbulkan kritikan dari orang-orang tertentu yang merasa dimanfaatkan dan dipermainkan. Selain itu, pemilihan media maupun sasaran promosi juga perlu diperhatikan karena kesalahan dalam pemilihan media maupun sasaran promosi dapat menimbulkan dampak yang kurang baik bagi bank seperti pemborosan biaya tanpa adanya imbal balik positif pada bank. Oleh karena itu, dalam mempromosikan produknya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik melalui media cetak maupun elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong ketertarikan nasabah terhadap bank.

Pemilihan Bank Muamalat KCP Parepare oleh beberapa orang disebabkan pengaruh religiusitas yang dipercayai. Mayoritas masyarakat Parepare adalah beragama Islam. Masyarakat Parepare belum paham mengenai adanya Bank Muamalat di Parepare. Selain promosi, terdapat juga religiusitas yang mempengaruhi masyarakat untuk menentukan pilihannya sesuai pemahaman religiusitas masyarakat Parepare sebagai pengguna produk bank syariah. Religiusitas merupakan ketaatan

³Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), h. 235.

seseorang dalam menjalankan ajaran agamanya, termasuk ketika seseorang akan melakukan pembelian sebuah produk.

Sebuah sumber yang telah didapatkan pada saat observasi awal yang dilakukan di Bank Muamalat KCP Parepare menurut salah satu pegawai Bank Muamalat KCP Parepare mengatakan faktor peralihan nasabah (*Customer Switching*) dikarenakan bank konvensional menerapkan sistem bunga sedangkan bank syariah menetapkan sistem bagi hasil. Selanjutnya faktor yang mempengaruhi nasabah beralih ke bank syariah adalah faktor pembiayaan dikarenakan margin nya rendah. Faktor Religiusitas (agama), sebagian dari nasabah ikut kajian yang membahas terkait bank konvensional dan bank syariah disitu mereka disarankan beralih ke bank syariah (*Customer Switching*) agar tidak memakan uang riba. Adanya Bank Muamalat KCP Parepare penduduk sekitaran kantor baru pertama kali membuka rekening. Maka dari itu peralihan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah (*Customer Switching*) tidak terlalu banyak jumlah peralihan nasabahnya.

Berdasarkan hasil observasi di Bank Muamalat KCP Parepare, peneliti telah mendapatkan beberapa informasi seputar kegiatan promosi dan bagaimana religiusitas nasabah dalam hal menumbuhkan keputusan *customer switching* nasabah. Pihak bank terus-menerus melakukan promosi dalam menawarkan berbagai produk maupun jasa yang tersedia dalam perusahaannya.⁴ Semakin banyaknya pesaing dalam dunia perbankan maupun lembaga keuangan lainnya, maka saat ini yang telah terjadi bukanlah nasabah yang mencari bank dan produknya. Melainkan nasabalah yang akan dicari oleh setiap bank maupun lembaga keuangan lainnya untuk menawarkan

⁴Abu Ali F, *Customer Service*, Bank Muamalat KCP Parepare, wawancara oleh penulis di Bank Muamalat KCP Parepare, 13 Agustus 2020.

berbagai produk dan jasanya. Hal ini disebabkan karena banyaknya bank baik milik pemerintah maupun swasta yang menawarkan produknya kepada masyarakat secara luas hingga sampai ke pelosok-pelosok daerah.⁵ Usaha yang dilakukan oleh pihak bank untuk mempromosikan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare mempunyai beberapa produk seperti produk pendanaan, produk pembiayaan, dan jasa lainnya yang diharapkan dapat memenuhi keinginan masyarakat yang ingin berinvestasi dengan aman dan terpercaya dan dapat membantu masyarakat kota melakukan transaksi tanpa mengenal ruang dan waktu. Pihak bank juga melakukan pendekatan kekeluargaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dan jaminan kerahasiaan informasi data setiap transaksi agar nasabah dapat percaya kepada bank tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan atau promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare yaitu informasi secara langsung dari pegawai, penyebaran brosur, dan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah.

Tampaknya calon nasabah tentunya sudah terlebih dahulu mempunyai tujuan mengenai jasa yang akan digunakan berupa pengetahuan dalam produk perbankan syariah agar tidak hanya tertuju pada label syariah atau hanya ikut-ikutan. Ada beberapa alasan yang mengharuskan umat Islam yang masih bertransaksi di bank konvensional untuk beralih (*Customer Switching*) ke bank syariah. Pertama, masalah hukum riba atau yang sering kita kenal dengan sistem bunga. Alasan kedua, adanya unsur ketidakadilan yang dimiliki oleh bank konvensional yaitu melimpahkan semua resiko kepada satu pihak. Apabila nasabah mengalami kerugian maka hanya nasabah yang menanggung kerugian tersebut, tentunya ini melanggar keadilan. Sedangkan

⁵Sri Wulandari Nengsi, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Unit Lero (Analisis Manajemen Syariah)" (Skripsi Sarjana; Program Studi Perbankan Syariah, Parepare: 2019), h. 3.

dalam bank syariah apabila nasabah mengalami kerugian maka pihak bank pun juga ikut bertanggung jawab dalam kerugian tersebut. Inilah beberapa kelebihan yang dimiliki bank syariah, sehingga banyak nasabah yang beralih dari bank konvensional ke bank syariah.

Tetapi yang terjadi di lapangan dari banyaknya jumlah masyarakat yang terdapat di Kota Parepare berkisaran 132,048 jiwa, hanya saja yang melakukan peralihan (*customer switching*) pada tahun 2018 jumlah peralihan nasabah 120, tahun 2019 peralihan nasabah di Bank Muamalat meningkat sebesar 250 nasabah. Hingga sekarang di tahun 2020 jumlah peralihan nasabah sebesar 390 nasabah. Kesimpulan yang didapatkan dari peneliti adalah bahwa kurangnya ketertarikan calon nasabah yang ingin menabung dikarenakan promosi yang dilakukan oleh pihak bank dan religiusitas yang didapatkan oleh masyarakat yang belum diterapkan sepenuhnya dan tidak sesuai harapan berdasarkan teori yang dicantumkan oleh peneliti. Bank Muamalat KCP Parepare tentunya dapat mengembangkan kuantitas dan kualitasnya dengan kata lain dibutuhkan promosi yang tepat untuk memasarkan atau menawarkan produk dan jasanya. Maka promosi yang baik dari Bank Muamalat KCP Parepare dapat mendapatkan peluang untuk terus berkembang sehingga mencapai tujuan menjadi bank yang unggul. Bank Muamalat KCP Parepare harus siap bersaing dengan bank maupun lembaga keuangan lainnya untuk mencapai target dan meningkatkan jumlah nasabah. Memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik sehingga nasabah loyal dan meraih laba untuk terus menjadikan bank yang semakin unggul dan terpercaya.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi dan religiusitas terhadap *customer switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- 1.2.1 Seberapa baik tingkat promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare?
- 1.2.2 Seberapa baik religiusitas nasabah Bank Muamalat KCP Parepare?
- 1.2.3 Seberapa besar pilihan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare?
- 1.2.4 Adakah hubungan positif dan signifikan antara faktor promosi dengan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare?
- 1.2.5 Adakah hubungan positif dan signifikan antara faktor religiusitas dengan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare?
- 1.2.6 Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan religiusitas nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare?
- 1.2.7 Adakah hubungan yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara tingkat promosi dan religiusitas dengan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare?
- 1.2.8 Apakah terdapat pengaruh faktor promosi dan religiusitas terhadap *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui seberapa baik tingkat promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa baik religiusitas nasabah Bank Muamalat KCP Parepare.
- 1.3.3 Untuk mengetahui seberapa besar pilihan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.
- 1.3.4 Untuk mengetahui adakah hubungan positif dan signifikan antara faktor promosi dengan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.
- 1.3.5 Untuk mengetahui adakah hubungan positif dan signifikan antara faktor religiusitas dengan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.
- 1.3.6 Untuk mengetahui adakah hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan religiusitas nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.
- 1.3.7 Untuk mengetahui adakah hubungan yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara tingkat promosi dan religiusitas dengan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.
- 1.3.8 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor promosi dan religiusitas terhadap *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Berguna sebagai bahan referensi mengenai bank syariah yang ada di Parepare untuk meningkatkan promosi yang dilakukan bank dan religiusitas nasabah yang nanti didapatkan setelah melakukan penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Berguna sebagai acuan permasalahan yang berkenaan dengan pengaruh promosi dan religiusitas terhadap keputusan *Customer Switching* nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

