

## **Faktor dalam Adopsi, Menabung, Hingga Loyalitas Pada Bank Syariah**

Celine Kho <sup>1</sup>, Yulfiswandi<sup>2</sup>, Devin<sup>3</sup>, Vincent<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>, Program Studi, Universitas Internasional Batam

### **Abstrak**

Perbankan syariah adalah salah satu industri dengan perkembangan paling pesat dan telah meluas ke berbagai negara yang bahkan telah diterima pada negara-negara maju seperti Inggris dan Singapura. Namun, banyak yang masih belum memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Penelitian konseptual ini dilakukan dengan mengumpulkan literatur-literatur yang telah ada dan mengambil sesuatu kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa *attitude* menjadi determinan terkuat dalam adopsi bank syariah oleh masyarakat dari berbagai negara baik muslim maupun non-muslim dan diikuti dengan *subjective norm*, *perceived behavior control* serta *trust* sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi bank syariah serta *saving intention* pada bank syariah. Kepuasan konsumen, *trust* serta *service quality* menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan religiusitas turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** *Bank syariah, adopsi, loyalitas.*

### **PENDAHULUAN**

Industri perbankan syariah semakin banyak mendapatkan perhatian selama 3 hingga 4 dekade terakhir (Hariyanto & Nafi'ah, 2022). Bank syariah dalam praktiknya, merupakan konsep finansial yang sepenuhnya mentaati hukum syariah (Kishada & Wahab, 2013) dan didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim yang tidak ingin menggunakan perbankan konvensional (Kamiyama & Kashiwagi, 2019) karena melanggar hukum syariah terkait dengan pemungutan bunga (*riba*) (Amin et al., 2011) dan kini dianggap sebagai salah satu pilar dalam sektor finansial dimana bank syariah sudah mulai bersaing dalam pasar untuk mendapatkan *market share* terbesar dalam sektor perbankan (Ramadan, 2013; Dusuki & Abdullah, 2006). Bank syariah tidak hanya diterima oleh masyarakat Muslim, namun juga sudah diterima oleh pengguna layanan perbankan non-Muslim secara meluas (Dusuki & Abdullah, 2006). Mariadas & Murthy (2017) menyatakan bahwa bank konvensional kini perlu bersaing dengan bank syariah agar dapat menjaga *market share* yang mereka miliki.

Perbankan syariah adalah salah satu industri dengan perkembangan paling pesat dan telah meluas ke berbagai negara (Mbawuni & Nimako, 2017) yang bahkan telah diterima pada negara-negara maju seperti Inggris dan Singapura (Ltifi et al., 2015) dengan total aset diestimasikan sebesar US\$ 2,4 triliun di seluruh dunia pada tahun 2012 (Saptasari & Aji, 2020).. Namun, banyak yang masih belum memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah (Mariadas & Murthy, 2017). Penelitian-penelitian terkait

*islamic finance* dan *islamic banking* semakin ramai dilakukan, terutama pada negara Indonesia dan Malaysia, serta beberapa negara lainnya, terkait dengan faktor penggunaan bank syariah secara umum termasuk dengan menabung di bank syariah hingga menggunakan pendanaan dari bank syariah. Dengan itu, penelitian ini dilakukan dalam rangka menyatukan literatur-literatur yang telah ada menjadi satu konsep penelitian yang mendeskripsikan faktor-faktor dalam adopsi layanan perbankan syariah.

## KAJIAN PUSTAKA

Perbankan syariah merujuk pada aktifitas yang disetujui oleh syariat Islam yang didefinisikan sebagai institusi keuangan dengan komitmen untuk mentaati peraturan dan prosedur prinsip syariah dan melarang penerimaan serta pembayaran bunga dalam operasionalnya (Chowdhury et al., 2019). Dengan mentaati prinsip Islami, memungkinkan bagi konsumen muslim untuk menjalankan nilai-nilai keagamaan mereka (Mariadas & Murthy, 2017). Bank syariah memiliki fungsi sebagai perantara dalam keuangan syariah untuk menyalurkan dana dari pemilik dana, kepada pihak yang membutuhkan dana (Amin et al., 2011). Dalam menjalankan operasional sebagai bank, perbankan syariah telah mengembangkan produk-produk pendanaan seperti Murabaha, Ijarah, Musyarakah, dan beberapa produk lainnya yang sesuai dengan syariah Islam (Aziz & Afaq, 2018). Selain melarang pemungutan bunga, bank syariah juga melarang pendanaan yang berkaitan dengan aktifitas terlarang oleh syariah Islam, seperti perjudian dan spekulasi (Dusuku & Abdullah, 2006).

Adopsi, didefinisikan sebagai seberapa baik suatu produk atau layanan diterima oleh konsumen serta kemungkinan mereka dalam melanjutkan penggunaan produk atau layanan itu kedepan-nya (Mariadas & Murthy, 2017). Dalam meneliti faktor-faktor adopsi penggunaan perbankan syariah, penelitian-penelitian pada umumnya memanfaatkan model The Theory of Reasoned Action (TRA) dan dilanjutkan dengan The Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai lanjutan dari TRA yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980), terlihat pada penelitian-penelitian oleh Aziz & Afaq (2018), Saptasari & Aji (2020), Abdullah & Wahab (2015), Kaakeh et al. (2018), Hoque et al. (2019), Mustapha et al. (2022), Mbawuni & Nimako (2017), Amin et al. (2011), Maryam et al. (2019), serta penelitian-penelitian lainnya. Model TRA mencakup *behavioral intention* (niat untuk melakukan) yang didasari oleh *attitude* (sikap), dan *subjective norms* (norma subjektif) untuk evaluasi perilaku seorang individu serta motivasi yang mendasari perilaku tersebut (Aziz & Afaq, 2018). TPB tidak jauh berbeda dengan TRA, dimana terdapat penambahan dalam TPB yaitu *perceived behavioral control* (persepsi kontrol perilaku) (Mustapha et al., 2022). Model TPB dapat diperluas dengan menambahkan variabel baru untuk meningkatkan keakuratan prediksi model ini (Mustapha et al., 2022). Secara umum, dana yang disalurkan kepada penerima kredit berasal dari penitipan atau penyimpanan (deposit) uang pelanggan bank (Ghahroud, 2020). Dalam niat untuk menyimpan uang di bank syariah, diteliti pengaruh religiusitas pada *saving intention* yang terlihat pada penelitian Hariyanto & Nafi'ah (2022) dan Resty & Hidayat (2021). Dengan ada niat untuk memulai menggunakan bank syariah, Khokar et al. (2019), Kamiyama & Kashiwagi (2019), serta Kishada & Wahab (2013), melakukan penelitian terkait dengan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen bank syariah.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dengan faktor adopsi bank syariah. Data bersifat sekunder dikumpulkan melalui situs pencarian jurnal Google Scholar serta Emerald dan 14 artikel jurnal berhasil dikumpulkan sebagai data penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mbawuni & Dimako (2017) meneliti tentang determinan adopsi bank syariah di Ghana. Dalam penelitian Mbawuni & Dimako (2017), salah satu hipotesis yang diuji merupakan pengaruh *attitude* terhadap intensi untuk adopsi bank syariah beserta faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* seperti pengetahuan terkait bank syariah, *perceived benefit* dari bank syariah, dan variabel-variabel lainnya. Mbawuni & Dimako (2017) menemukan bahwa *attitude* berpengaruh secara signifikan positif terhadap intensi untuk adopsi bank syariah. Sejalan dengan penelitian Mbawuni & Dimako (2017), Hoque et al. (2019) menemukan *attitude* menjadi determinan dari *behavioral intention* untuk adopsi bank syariah. Setelah *attitude*, variabel hubungan konsumen dengan bank, iklan, persepsi risiko keuangan, persepsi potensi manfaat, dan sistem bagi hasil juga menjadi determinan dalam adopsi bank syariah. Selain itu, variabel-variabel yang telah disebutkan juga menjadi pendukung variabel *attitude* untuk mendorong *behavioral intention* mengadopsi bank syariah. Kaakeh et al. (2018) turut meneliti terkait faktor yang mempengaruhi *attitude* dalam pengaruh *attitude* terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi bank syariah. Ditemukan bahwa *awareness*, image dari bank, kepatuhan terhadap syariah, dan individualisme berdampak langsung terhadap *attitude* yang mempengaruhi *behavioral intention* untuk adopsi bank syariah. Aziz & Afaq (2018) yang menggunakan model TPB menemukan bahwa ketiga prediktor terkuat untuk *behavioral intention* adopsi bank syariah adalah *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Abdullah & Wahab (2015) juga menggunakan model TPB dengan variabel *attitude* dan *perceived behavioral control* dan ditambah dengan kewajiban agama, religiusitas, serta pengaruh sosial dalam meneliti *behavioral intention* untuk adopsi bank syariah. Ditemukan bahwa semua variabel kecuali pengaruh sosial memiliki dampak signifikan dalam *intention to use* pembiayaan syariah. Mariadas & Murthy (2017) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi adopsi bank syariah, dengan model yang berbeda. Ditemukan bahwa *compatibility*, persepsi risiko, kepuasan konsumen dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi bank syariah. Pada negara Tunisia, *perceived service quality* serta *trust* yang berkorelasi dengan ketaatan syariah menjadi determinan adanya adopsi bank syariah (Ltifi et al., 2015). Mustapha et al. (2022) mengambil sampel penelitian yang berbeda dibandingkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan, dimana kedua penelitian ini menggunakan masyarakat non-Muslim dalam penelitian. Mustapha et al. (2022) menyatakan bahwa *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *behavioral intention* adopsi bank syariah oleh masyarakat non-Muslim.

Kasri & Kassim (2009) dan Hariyanto & Nafi'ah (2022) meneliti terkait dengan faktor yang mempengaruhi kemauan masyarakat Indonesia untuk menabung di bank syariah. Kasri & Kassim (2009) menggunakan pendekatan keuangan dalam penelitiannya dan menemukan jika *rate of return* tabungan syariah berhubungan positif dengan jumlah deposito pada bank syariah. Sedangkan suku bunga mempengaruhi jumlah deposito pada bank syariah secara

negatif. Hariyanto & Nafi'ah (2022) menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh pada niat untuk menabung, melainkan kualitas pelayanan yang mempengaruhi secara signifikan pada niat untuk menabung pada bank syariah. Berbeda dengan hasil penelitian Hariyanto & Nafi'ah (2022), Resty & Hidayat (2021) menemukan hasil yang berbeda dimana religiusitas berpengaruh secara signifikan positif pada niat milenial untuk menabung di bank syariah. Selain religiusitas, Resty & Hidayat (2021) mengimplementasikan model TPB dan menambahkan variabel *brand image* serta pengetahuan produk sebagai variabel independen penelitian dan menemukan bahwa *attitude* dan *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat milenial untuk menabung di bank syariah. Sedangkan *brand image* dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat milenial dalam menabung di bank syariah.

Loyalitas konsumen dengan bank baik konvensional ataupun syariah di Pakistan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, serta *brand image* dari bank (Khokhar et al., 2019). Kishada & Wahab (2013) pun melakukan penelitian yang sama, namun dilakukan di negara yang berbeda, yaitu Malaysia. Dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *satisfaction*, *trust*, *reliability*, *perceived value* dan *service quality*, hanya *trust* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Kamiyama & Kashiwagi (2019) melakukan penelitian dari perspektif yang berbeda, dimana penelitian yang disebutkan mengambil sudut pandang dari penerima kredit dan menyelidiki determinan dari loyalitas mereka kepada bank syariah. Ditemukan bahwa kemudahan akses pada kredit menjadi salah satu determinan serta ketaatan pada syariah juga termasuk kedalamnya. Namun determinan terbesar atas loyalitas pengambil kredit bank syariah adalah sikap religius.

## SIMPULAN

Dengan peninjauan 14 artikel jurnal, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan model The Theory of Planned Behavior yang dimodifikasi untuk memprediksi adopsi bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa *attitude* menjadi determinan terkuat dalam adopsi bank syariah oleh masyarakat dari berbagai negara baik muslim maupun non-muslim dan diikuti dengan *subjective norm*, *perceived behavior control* serta *trust* sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi bank syariah. Selain model TPB, faktor seperti *trust* terhadap bank syariah, religiusitas, dan kepatuhan syariah turut mempengaruhi adopsi bank syariah. Dalam *saving intention* atau intensi untuk menabung di bank syariah, 2 pendekatan digunakan oleh peneliti, yaitu secara perilaku keuangan dan juga secara data empiris dimana TPB kembali digunakan sebagai determinan dari *saving intention* pada bank syariah, dan data seperti suku bunga serta pengembalian yang didapatkan diuji sebagai pengaruh pada *saving intention* di bank syariah. Dalam dunia usaha, loyalitas menjadi salah satu penunjang keberlanjutan usaha karena adanya loyalitas konsumen, bermanfaat sebagai sumber pendapatan untuk perusahaan (Arslan, 2020). Kepuasan konsumen, *trust* serta *service quality* menjadi faktor terkuat dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dengan religiusitas turut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## Referensi :

- Abdullah, N. S. N., & Wahab, N. A. (2015). INVESTIGATING FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE ISLAMIC PERSONAL FINANCING. *IJMS*, 22, 47–60. <http://ijms.uum.edu.my/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179–211.
- Amin, H., Rahim Abdul Rahman, A., Laison Sondoh, S., & Magdalene Chooi Hwa, A. (2011). Determinants of customers' intention to use Islamic personal financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/17590811111129490>
- Anthony Mariadas, P., & Murthy, U. (2017). Factors Influencing the Adoption of Islamic Banking in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(11), 187. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n11p187>
- Aziz, S., & Afaq, Z. (2018). Adoption of Islamic banking in Pakistan an empirical investigation. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1548050>
- Chowdhury, A. H. M. Y., Saba, N., & Habib, Md. M. (2019). Factors Affecting the Choice of Islamic Banking by the Customers: A Case Study. *Frontiers in Management Research*, 3(1). <https://doi.org/10.22606/fmr.2019.31001>
- Ghahroudi, M. L. (2020). Bank funding stability by non-maturing saving account Based on social banking. *Journal of Economics and Environment*, 1(2), 1–8. [https://doi.org/https://doi.org/10.47277/JEE/1\(2\)](https://doi.org/https://doi.org/10.47277/JEE/1(2))
- Hariyanto, H., & Nafi'ah, B. (2022). Analysis of Factors Affecting on Saving Intention in Islamic Bank: The Case in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 28. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4308>
- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1–2), 44–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00060-x>
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & van Hemmen Almazor, S. F. (2019). Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668–688. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>
- Kamiyama, H., & Kashiwagi, K. (2019). Factors affecting customers' continued intentions to use Islamic banks. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(3–4), 59–68. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00066-5>
- Khokhar, Z., Laghari, I., & Lakhani, M. Q. (2019). Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan: A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1–16. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2019/v5i330148>
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 710–730. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0170>
- Maryam, S. Z., Mehmood, M. S., & Khaliq, C. A. (2019). Factors influencing the community behavioral intention for adoption of Islamic banking: Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(4), 586–600. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2017-0179>
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2017). Determinants of Islamic banking adoption in Ghana. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 10(2), 264–288. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-04-2016-0056>
- Mustapha, N., Mohammad, J., Quoquab, F., & Salam, Z. A. (2022). "Should I adopt Islamic banking services?" Factors affecting non-Muslim customers' behavioral intention in the Malaysian context. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0094>



- Ramadan, Z. S. (2013). Jordanian Criteria for Islamic Banks Selection. Evidence from the Jordanian Banking Sector. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 3(3), 139-145. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v3-i>
- Resty, N. N. H., & Hidayat, A. (2021). Factors Affecting Millennial Customers' Savings Intention in Islamic Banks. *European Journal of Business and Management Research*, 6(4), 116-122. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.4.949>
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165-180. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>
- Satori, M., Azrin Adnan, A., EM Kishada, Z. M., & Ab Wahab Senior Lecturer, N. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks Perception of Non-Muslims Customers towards Islamic Banks in Malaysia Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 4, Issue 7). [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Wajdi Dusuki, A., & Irwani Abdullah, N. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25(3), 142-160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>