

**PERILAKU BERPINDAH (SWITCHING BEHAVIOUR) NASABAH
NON MUSLIM DI BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro - Lampung)**

TESIS

**OLEH
HARIS SANTOSO
NIM: 14801001**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**



**PERILAKU BERPINDAH (*SWITCHINGBEHAVIOUR*) NASABAH
NON MUSLIM DI BANK SYARIAH
(Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung)**



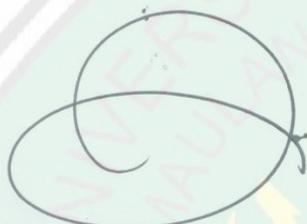
Tesis
Diajukan kepada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam
menyelesaikan Program Magister
Ekonomi Syariah
OLEH
HARIS SANTOSO
14801001

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis dengan judul “**Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung)**” telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Malang, 18 November 2017
Pembimbing I



Dr. H. Ahmad Sani Supriyanto, SE, M.Si
NIP. 197202122003121003

Malang, 18 November 2017
Pembimbing II



Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si
NIP. 196702271998032001

Malang, 18 November 2017
Mengetahui,
Ketua Program Magister Ekonomi Syariah

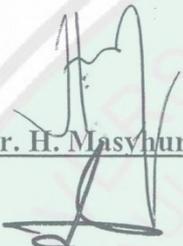


Dr. H. Ahmad djalaludin, Lc, MA
NIP. 197307192005011003

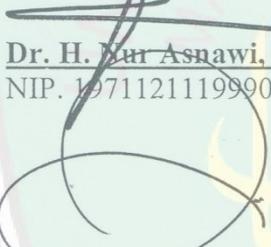
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “Perilaku Bepindah (*SwitchingBehaviour*) Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung)” ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 06 Desember 2017.

Dewan Penguji,


Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, M.P

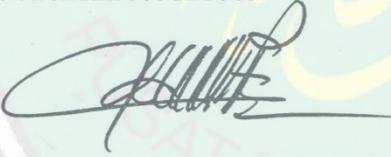
(Ketua)


Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

(Penguji Utama)


Dr. H. Ahmad Sani Suprivanto, SE, M.Si
NIP. 197202122003121003

(Anggota)


Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si
NIP. 196702271998032001

(Anggota)

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I
NIP. 195612311983031032

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HARIS SANTOSO
NIM : 14801001
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
Judul Penelitian : Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*) Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak dapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 1 Desember 2017

Hormat saya



Haris Santoso

14801001

ABSTRAK

Haris Santoso, 2017, Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*) Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung). Tesis, Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (1) Dr. H. Ahmad Sani Supriyanto, S.E, M.Si, (2) Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si

Kata Kunci: Perilaku Berpindah, Nasabah Non-Muslim, Bank Syariah

Perilaku berpindah merupakan bagian dari pada perilaku konsumen, sehingga memahami perilaku berpindah juga tidak kalah pentingnya dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku berpindah yang dialami nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah sangat menarik untuk dipahami karena terdapat perbedaan prinsip keagamaan di dalamnya. Kota Metro merupakan kota yang memiliki penduduk non muslim mencapai 5,9% dan banyak tumbuh lembaga-lembaga keuangan syariah seperti *Baitul Mal Watamwil* (BMT) dan bank syariah. Bank Syariah Mandiri kota Metro merupakan salah satu bank yang memiliki jumlah nasabah non muslim yang cukup banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku nasabah non Muslim di kota Metro dalam memilih bank syariah dan mengungkap perilaku berpindah bank (*switching behaviour*) yang dilakukan nasabah non Muslim di kota Metro pada bank syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi lapangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh John W. Creswell yaitu mendeskripsikan pengalaman personal dengan fenomena, membuat daftar pernyataan penting, mendeskripsikan “apa” dan “bagaimana” pengalaman itu terjadi, dan menulis deskripsi gambaran tentang fenomena tersebut. Sementara itu pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku nasabah non muslim secara umum tidak begitu paham tentang sistem yang ada di bank syariah, selain itu juga pertimbangan nasabah non muslim dalam memilih bank syariah bahwa sistem pelayanan yang ada pada bank syariah sudah tidak kalah dengan yang ada di bank konvensional, adanya kelompok acuan juga menjadi alasan nasabah non muslim dalam memilih bank syariah. Sedangkan perilaku berpindah yang dilakukan nasabah non muslim dikarenakan adanya produk bagi hasil pada bank syariah serta layanan, fasilitas dan reputasi bank syariah sudah kompetitif. Sedangkan motif dari nasabah non muslim berpindah ke bank syariah adalah murni motif ekonomi tanpa adanya niat untuk menjalankan ajaran agama yaitu menjauhi *riba*.

ABSTRACT

Haris Santoso, 2017, Switching behaviour of non-Muslim consumer in Islamic Bank (Studies at Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung). Thesis, Master of Islamic Economics Islamic State University Maulana Malik Ibrahim Malang. Lecturer: (1) Dr. H. Ahmad Sani Supriyanto, S.E, M.Si, (2) Dr.Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si

Keywords : Switching Behaviour, non-Muslims Consumer, Islamic Bank

Switching behaviour is a part of consumer behaviour, understanding switching behaviour is no less important than understand consumer behaviour. Switching behaviour experienced by consumer is very interesting to understand because of the religion principles differences on it. Metro is a city that has 5.9% of non-Muslim population and has a lot of growing Islamic financial institutions such as *Baitul Mal Watamwil* (BMT) and Islamic Bank. Bank Syariah Mandiri Metro city is one of the banks that has many non-muslim consumer.

This research aims to describes non-Muslim consumer behaviour in Metro city in choosing Islamic bank and reveals switching behaviour of non-muslim consumer in Metro city Islamic bank. This research is a qualitative research using phenomenology approach. Data collection that is used in this research is in-depth interview, documentation, and field observation. The data analysis technique in this study is using John W. Creswell theory that describes personal experience with phenomena, make a list of important statements, describes the "what" and "how" the experience takes place, and write a description of the phenomenon. Meanwhile, checking the validity of the data is using triangulation.

The results of this study indicate that the behaviour of non-Muslim consumer in general they do not really understand about the system in Islamic Bank. Moreover, the consideration of non-muslim consumer in choosing Islamic bank is the service system in Islamic bank is not inferior to those conventional bank, the existence of reference group is also the reason of non-muslim consumer in choosing a bank. While, switching behaviour that has done by non-muslim consumers due to the profit sharing programs, service, facilities and the reputation of Islamic bank is more competitive. While the motive of non-Muslim consumer moving to Islamic bank is purely an economic motives without any intention to practice the religion teachings by avoiding usury or known as *riba*.

مستخلص البحث

حارس سانتوسو، ٢٠١٧. السلوك الانتقالي (*Switching Behaviour*) لدى العملاء غير المسلم من
في البنوك الإسلامية (دراسة في بنك مانديري الاسلامي بمدينة مترو لامبونج). رسالة الماجستير، قسم
الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف
الأول: د. الحاج أحمد ثاني سوفريانطو الماجستير. المشرف الثاني: د. الحاجة عمرة الحسنة الماجستير.

الكلمات الرئيسية: السلوك الانتقالي، العملاء غير المسلم، البنوك الإسلامية.

السلوك الانتقالي هو جزء من سلوك العملاء، لذلك، فهم ذلك السلوك مهم بالإضافة إلى فهم
سلوك العملاء. السلوك الانتقالي لدى العملاء غير المسلم من ليكون عملاء في البنوك الإسلامية أمر مثير
للاهتمام بفهمه لأن هناك اختلاف في المبادئ الدينية فيه. تعتبر مدينة مترو المدينة التي يبلغ عدد سكانها من
غير المسلم ٥,٩٪ ونشأ كثير من المؤسسات المالية الإسلامية مثل بيت المال والتمويل (BMT) والبنوك
الإسلامية. بنك مانديري الإسلامي بمدينة مترو هو إحدى البنوك التي تملك عددا كبيرا من العملاء غير
المسلمين.

يهدف هذا البحث إلى وصف سلوك العملاء غير المسلمين بمدينة مترو في إختيار البنوك الإسلامية
والكشف عن السلوك الإنتقالي الذي قام به العملاء غير المسلمين بمدينة مترو في البنوك الإسلامية. هذا
البحث هو البحث النوعي بم دخل دراسة الظواهر. طريقة جمع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي
المقابلة المعمقة، والوثائق والملاحظة على م يدان البحث. استخدم الباحث في تحليل البيانات النظرية التي
طرحها جون و ك ريسويل (John W. Creswell). وهي وصفات تجربة الشخصية والظواهر الموجودة،
وإعداد قائمة البيانات الهامة، ووصف "ما" و "كيف" كانت التجربة حدثت، وكتابة وصف الصورة عن
تلك الظواهر. وأما تحقيق صحة بياناته فاستخدم الباحث التلخيص.

وتدل نتائج هذا البحث على ما يلي: أنّ سلوك العملاء غير المسلمين بصفة عامة لا يفهم عن النظام
الموجود في البنوك الإسلامية، بالإضافة نظرة العملاء غير المسلمين في اختيار البنوك الإسلامية أنّ نظام
الخدمات الموجودة في البنوك الإسلامية ليس متأخرا بالنسبة إلى ما وجد في البنوك التقليدية، وأيضا وجود
المجموعة المرجعية هو سبب عند العملاء غير المسلمين في اختيار البنك. في حين أن السلوك الانتقالي الذي
قام به العملاء غير المسلمين لوجود عقد المضاربة في البنوك الإسلامية. وكذلك الخ دمات والمرافق وسمعة
البنوك الإسلامية التي تقدر على المنافسة. في حين أن الدافع ية لدى العملاء غير المسلمين في الانتقال إلى
البنوك الإسلامية هي الدافعية الاقتصادية دونائية على العمل بالشريعة، أي الابتعاد عن الربا.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan atas limpahan rahmat dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul “Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*) Nasabah non Muslim Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro - Lampung)” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia kearah jalan kebenaran dan kebaikan.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya akan kemampuan dan kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, saran serta motivasi semua pihak, baik langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan tesis ini.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag yang memberikan bimbingan, pengetahuan luas dan kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I. yang telah memberikan banyak kemudahan dalam rangka penyelesaian penulisan tesis ini.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Dr. H. Ahmad Djalaludin, Lc, MA, dan H. Aunur Rofiq, Lc. M.A. Ph.D yang telah banyak memberikan kemudahan, motivasi dan saran berharga kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan teisis ini.
4. Dosen Pembimbing I, Dr. H. Ahmad Sani Supriyanto, S.E, M.Si atas bimbingan dan saran, kritik dan arahan serta koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Dosen Pembimbing II, Dr. Hj. Umrotul Khasanah, M.Si atas bimbingan dan saran, kritik dan arahan serta koreksinya dalam penulisan tesis.
6. Semua staff pengajar atau dosen dan semua staff TU Pascasarjana UIN Malang yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberikan

sumbangsih pemikiran-pemikiran keilmuan baru dan kemudahan serta pelayanan dalam menyelesaikan studi.

7. Pimpinan dan karyawan Bank Syariah Mandiri cabang Kota Metro yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis.
8. Kedua orang tua, keluarga semua tanpa terkecuali yang senantiasa memberikan motivasi untuk tetap berjuang menuntut ilmu, bantuan moril dan materiil serta do'a yang terus mengalir untuk kesuksesan penulis, dan semua yang diberikan selama ini menjadi semangat dalam menempuh studi di Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Semua kawan-kawan satu almamater program studi magister ekonomi syariah atas kritik dan saran-saran yang membangun serta rasa pertemanan yang akrab yang sulit untuk dilupakan.

Akhirnya dengan segala bentuk kekurangan dan kesalahan, penulis berharap semoga dengan rahmat dan izin-Nya mudah-mudahan tesis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

Batu, 1 Desember 2017

Penulis,

Haris Santoso

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran" (QS. An-Nahl: 90)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orang tua dan semua keluarga tanpa terkecuali yang berjasa besar mengantarkanku menjadi orang yang berguna untuk diri pribadi, agama, keluarga dan masyarakat.

Dan segala bakti dan potensi yang kumiliki akan aku persembahkan untuk kalian semua sebagai ungkapan syukur dan terimakasih atas segenap untaian doa yang senantiasa terlantun untuk penuls, motivasi, dukungan moril, materiil, keikhlasan serta kesungguhan hati kalian semua untuk menjadikan penulis sukses serta menjadi kebanggaan keluarga.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jaringan kantor bank syariah di Indonesia	6
1.2 Aset, DPK, dan pembiayaan pada bank syariah	7
1.3 Jumlah pembiayaan dan DPK bank syariah di Kota Metro	10
1.4 Agama yang dianut masyarakat Metro	11
1.5 Hasil Penelitian Terdahulu	18
3.1 Informan	65
4.1 Nasabah non Muslim di Bank Syariah Mandiri kota Metro	90
5.1 Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Bank Syariah.....	116
5.2 Perbandingan Bunga dengan Bagi Hasil	119
5.3 Perilaku Berpindah Bank Nasabah Non Muslim	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen	26
2.2 Kerangka Berfikir	57
4.1 Struktur Organisasi	84



DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Originalitas	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	ix
Motto	xi
Persembahan	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Isi	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Originalitas Penelitian	14
F. Daftar Istilah	21
G. Sistematika Pembahasan	22
 BAB II KAJIAN TEORI	
A. Perilaku Konsumen	24
B. Model Prilaku Konsumen	25

C. Sudut Pandang Perilaku Konsumen	30
D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
E. Perilaku Berpindah (<i>Swiching Behaviour</i>)	39
F. Niat Berperilaku dan Perilaku Berpindah.....	42
G. Faktor-Faktor Perilaku Berpindah (<i>Swiching Behaviour</i>).....	43
H. Pandangan Islam Tentang Perilaku Konsumen	51
I. Kerangka Berfikir	57
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	58
B. Lokasi Penelitian	61
C. Kehadiran Peneliti	63
D. Data dan Sumber Data Penelitian	64
E. Teknik Pengumpulan Data	66
F. Teknik Analisis Data	69
G. Pengecekan Keabsahan Data	71
BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri.....	73
B. Profil Singkat Informan.....	85
C. Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Bank Syariah	90
D. Perilaku Berpindah Bank (<i>SwichingBehaviour</i>) Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah	99
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Bank	108
1. Pemahaman Nasabah Non Muslim	109
2. Pertimbangan Menjadi Nasabah	112
B. Perilaku Berpindah Bank (<i>Swiching Behaviour</i>) Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah	117

BAB VI	PENUTUP	
A.	Kesimpulan	126
B.	Saran	128
Daftar Pustaka	xviii
Riwayat Hidup	xix
Lampiran	xx



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dan patut untuk diperhatikan dalam suatu pemasaran, baik itu berupa produk barang maupun produk jasa. Istilah dari perilaku konsumen ini dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan ataupun perilaku, serta suatu proses psikologi yang memacu dan memunculkan suatu tindakan disaat sebelum membeli, proses membeli, menggunakan, menghabiskan suatu produk dan setelah melaksanakan tindakan tersebut, atau tindakan mengevaluasi.¹ Teori atas perilaku konsumen adalah suatu landasan bagian dari ekonomi mikro yang dipandang sangat penting dan esensial. Memahami perilaku konsumen maka akan mempermudah dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu mencapai laba yang maksimal.² Dalam perilaku konsumen terdapat perilaku berpindah yang dilakukan oleh konsumen atau lebih dikenal dengan *switching behaviour*, baik itu berpindah merk maupun berpindah layanan.

Memahami *switching behaviour* tidak kalah pentingnya dengan memahami perilaku konsumen. *Switching behaviour* penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan karena untuk menjaga pelanggan yang ada saat ini.³

Secara komperhensip pengertian *switching behaviour* merupakan proses

¹Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, hlm. 26

²Lamb, Hair, McDaniel. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat. 2001, hlm. 20

³Simon Gyasi Nimako, *Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research Agenda*, Research Journal of Social Science & Management, Volume: 02, Number: 03, July-2012, hlm. 74

dimana konsumen meninggalkan hubungannya dengan penyedia layanan produk saat ini dan menggantikannya dengan pesaing sebagian atau seluruhnya untuk jangka waktu tertentu.⁴ Terdapat banyak hal yang menjadi alasan para konsumen melakukan *switching behaviour* diantaranya adalah pertimbangan harga, kegagalan layanan inti, kompetisi, masalah etika, dan berpindah dengan terpaksa.⁵ Terjadinya *switching behaviour* yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh pada stabilitas perusahaan, seperti terjadinya penurunan pendapatan atau laba perusahaan.

Switching behaviour juga terjadi dalam industri perbankan, dimana para nasabah beralih dari bank satu kepada bank yang lain dengan berbagai alasan. Terdapat beberapa penelitian terkait dengan *switching behaviour* yang terjadi di industri perbankan diantaranya penelitian yang dilakukan Maria Mavri dan George Ioannou di Negara Yunani dengan menggunakan analisis survival. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk perbankan yang ditawarkan dan jasa dalam kombinasi dengan nama merek bank memiliki efek positif dalam penurunan perilaku beralih, sementara karakteristik demografi, seperti jenis kelamin dan tingkat pendidikan memiliki dampak yang terbatas.⁶ Dengan kata lain bahwa kualitas produk dan layanan bank menjadi pertimbangan nasabah untuk melakukan *switching behaviour*.

⁴Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame, *Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country*, International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 7; 2015, hlm. 159

⁵Susan M. Keaveney, *Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study*, Journal of Marketing, Vol. 50. No. 2, 1995, hlm. 71-82,

⁶Maria Mavri dan George Ioannou, *Customer Switching Behaviour in Greek Banking Service Using Survival Analysis*, Managerial Finance Vol. 34 No. 3, 2008, hlm. 186-197

Pertimbangan lain yang membuat nasabah perbankan melakukan *switching behaviour* adalah harga, reputasi, dan jarak.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Michael D. Clems, dkk, dalam industri perbankan di China menemukan bahwa harga produk, reputasi atau citra, kualitas pelayanan, iklan yang efektif, beralih dengan terpaksa, dan jarak, berdampak pada *switching behaviour* pada bank. Temuan-temuannya juga menunjukkan bahwa kelompok usia muda dan berpenghasilan yang tinggi lebih memungkinkan untuk beralih bank. Temuan yang tidak jauh berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Vishal Vyas dan Sonika Raitani dalam industri perbankan di India bahwa harga, reputasi, tanggapan terhadap kegagalan layanan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, produk layanan, persaingan, dan komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour* yang dilakukan oleh nasabah.⁸

Sama halnya dalam perilaku konsumen untuk membeli produk, maka perilaku berpindah atau *switching behaviour* yang dilakukan oleh nasabah juga dipengaruhi oleh faktor sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologis yang menjadi pertimbangan para nasabah perbankan untuk melakukan perilaku berpindah bank.⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Hijrah Hati, dkk, terkait dengan *switching behavior* calon nasabah bank syariah melalui *mixed methods research* menyimpulkan bahwa dengan menggunakan metodologi

⁷Michael D. Clems, et al, *Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry*, International Journal of Bank Marketing Vol. 28 No. 7, 2010, hlm. 519-546

⁸Vishal Vyas & Sonika Raitani, *Drivers of Customers Switching Behaviour in Indian Banking Industry*, International Journal of Bank Marketing Vol. 32 No. 4, 2014, hlm. 321-342

⁹Philip Kotler, *Marketing jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999, hlm. 109

penelitian campuran (*mixed methods research*) unsur religiusitas mempengaruhi terjadinya perilaku berpindah bank.¹⁰

Bila memahami penelitian terdahulu terkait perilaku berpindah yang terjadi di industri perbankan, baik penelitian yang dilakukan oleh Maria Mavri dan George Ioannou di Negara Yunani pada tahun 2008, Michael D. Clems, dkk, di China pada tahun 2010, serta penelitian oleh Vishal Vyas dan Sonika Raitani dalam industri perbankan di India tahun 2014, menunjukkan bahwa perilaku berpindah atau *switching behaviour* tersebut terjadi di industri perbankan yang tidak memasukkan unsur religiusitas. Perilaku berpindah yang terjadi di Yunani, china, dan India merupakan hal yang wajar terjadi karena adanya motif ekonomi. Hal yang berbeda akan terjadi bila unsur religiusitas berada didalamnya seperti adanya perbankan syariah seperti yang terjadi di Indonesia, sehingga muncul fenomena dimana banyak orang-orang non muslim memilih sebagai nasabah di bank Islam atau bank syariah.

Berdasarkan dari beberapa penelitian yang dilakukan tersebut, maka dirasa ada celah untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah *switching behaviour* yang dilakukan oleh sebagian orang-orang non muslim yang berminat menjadi nasabah di bank syariah. *Switching behaviour* oleh orang-orang non muslim yang menggunakan layanan dari bank syariah penting untuk dilakukan penelitian, karena ada perbedaan prinsip keagamaan antara nasabah non muslim dengan sistem bank syariah yang berdasarkan pada ajaran Islam. Dengan adanya hal itu,

¹⁰Sri Rahayu Hijrah Hati, dkk, *Switching Behavior Calon Nasabah Bank Syariah Melalui Mixed Methods Research*, dalam Power Point, Otoritas Jasa Keuangan, iB Research Fellowship Program 2016

penelitian yang dilakukan ini berusaha untuk mengungkap perilaku berpindah bank yang dilakukan oleh nasabah non muslim yang ada di bank syariah.

Perkembangan dari bank syariah sangatlah menyita perhatian masyarakat, baik masyarakat muslim sendiri maupun masyarakat non muslim. Masyarakat Indonesia dalam melaksanakan kegiatan ekonomi tidak bisa dilepaskan dari keterlibatannya dengan perbankan, baik itu perbankan yang konvensional maupun perbankan yang menggunakan sistem syariah. Sebagai lembaga komersil, perbankan merupakan lembaga yang melakukan tiga kegiatan utama yaitu menerima simpanan berupa uang, meminjamkan sejumlah uang dan melayani produk jasa berupa pengiriman uang.¹¹

Setelah dikeluarkannya dasar hukum yang berupa undang-undang No. 7 pada tahun 1992 tentang sektor perbankan, merupakan babak baru atas perbankan syariah dan terbentuklah bank syariah yang pertama ada di Indonesia yaitu Bank Muamalat.¹² Pada saat tahun 1998 dilakukan perubahan pada undang-undang No. 7 tahun 1992, menjadi undang-undang perbankan syariah No. 10 tahun 1998. Sampai akhirnya, pada tahun 2008 pemerintah mengeluarkan kembali undang-undang yang terlihat lebih komprehensif terkait perbankan syariah yakni berupa undang-undang No. 21 Tahun 2008.

Seiring berjalanya waktu maka perbankan syariah yang ada di Indonesia ini semakin mengarah pada kemajuan yang cukup pesat, hal itu dibuktikan dengan bertambahnya jumlah kantor yang dimiliki bank syariah.

¹¹Veithzal Rivai & Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010, hlm. 51

¹²Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm. 64

Tabel: 1.1
Jaringan kantor bank syariah di Indonesia

Indikator	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bank Umum Syariah							
- Jumlah bank	6	11	11	11	11	12	12
- Jumlah Kantor	711	1.215	1.401	1.745	1.998	2.151	2.121
Unit Usaha Syariah							
- Bank umum konven yang memiliki UUS	25	23	24	24	23	22	22
- Jumlah Kantor	287	262	336	517	590	320	327
BPRS							
- Jumlah bank	138	150	155	158	163	163	161
- Jumlah kantor	225	286	364	401	402	433	433
Total Kantor	1.223	1.763	2.101	2.663	2.990	2.910	2.881

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan, 2015

Dari paparan tabel yang dikemukakan di atas terlihat bahwa pada saat tahun 2009-2015 jumlah kantor yang dimiliki Bank Umum Syariah mengalami kenaikan 198%, sedangkan untuk jumlah kantor yang dimiliki Unit Usaha Syariah mengalami kenaikan 14%, dan kantor BPRS mengalami kenaikan 92%. Jumlah kantor Perbankan syariah secara umum mengalami kenaikan, total jumlah kantornya yang pada saat tahun 2009 masih mencapai 1.223 unit kantor namun saat akhir tahun 2015 sudah mencapai 2.881 kantor. Hal ini menunjukkan bahwa selama 7 (tujuh) tahun kantor bank tumbuh mencapai 135%.

Demikian pula dengan pertumbuhan jumlah aset, DPK dan Jumlah pembiayaan. Pada tahun 2009, aset perbankan syariah masih sebesar Rp. 66 triliun, pada akhir tahun 2015 sudah mencapai Rp. 272,3 triliun, artinya aset tumbuh selama 7 tahun sebesar 394%. DPK perbankan syariah pada tahun

2009 sebesar Rp. 52,2 triliun, dan pada tahun 2015 sudah mencapai 215,3 triliun, artinya DPK perbankan syariah selama 7 tahun tumbuh sebesar 311%. Begitu juga dengan jumlah pembiayaan yang ada di perbankan syariah, pada tahun 2009 jumlah pembiayaan sebesar 46,8 triliun menjadi 203,8 triliun pada tahun 2015, yang artinya meningkat mencapai 334%.

Tabel 1.2: Aset, DPK, dan pembiayaan pada bank syariah (*Dalam Triliun Rupiah*)

Indikator	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Aset	66.090	97.519	145.467	195.018	242.276	272.343	272.389
DPK	52.271	76.036	115.415	147.512	183.534	217.858	215.339
Pembiayaan	46.886	68.181	102.655	147.505	184.122	199.330	203.894

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Otoritas Jasa Keuangan, 2015

Sistem pengelolaan yang berdasarkan pada prinsip dan aturan Islam/Syariah yang ada di perbankan syariah telah membuktikan bahwa lebih adil dan memberikan keuntungan kepada nasabah atau konsumen. Hal itu dikarenakan perbankan syariah pada sistem operasionalnya sama sekali tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Adanya sistem bagi hasil tersebut, maka perbankan syariah lebih mendasarkan untuk sektor riil dan dengan hal ini maka mengakibatkan perbankan syariah lebih kuat terhadap guncangan krisis. Pada saat perbankan syariah lebih kuat dan tahan terhadap guncangan krisis oleh karena itu, penghimpunan atas dana (*funding*) dari para nasabah akan tetap selalu terjaga keamanannya.

Keadaan yang tidak sama ditunjukkan pada perbankan konvensional, dimana sistem operasionalnya menggunakan sistem bunga yang berakibat lebih rentan terhadap efek terjadinya krisis. Saat terjadi krisis maka akan terjadi

peningkatan suku bunga sehingga mengakibatkan para nasabah di bank konvensional yang melakukan kredit akan mengalami kesulitan dalam mengembalikan atas uang pinjamannya dikarenakan adanya tanggungan bunga yang tinggi dan kejadian inilah yang mengakibatkan terjadinya kredit yang bermasalah.

Pelarangan dari pada riba sebenarnya bukan hanya terdapat pada Islam saja. Bahkan jauh sebelum adanya Islam, di dalam India Kuno, aturan yang berdasarkan kitab Weda, kitab suci dari agama Hindu, mencela para pemakan riba dan digolongkan sebagai sebuah dosa yang besar dan melarang beroprasinya bunga. Demikian juga pada agama Kristen, pelarangan yang sangat keras atas riba berlaku sejak lebih dari 1400 tahun.¹³ Larangan mempraktikkan pengambilan bunga juga ada pada orang-orang Yahudi. Terdapat banyak pelarangan riba dalam kitab suci mereka, baik itu di dalam Kitab Perjanjian Lama ataupun Undang-undang Talmud.¹⁴ Sehingga secara umum, semua pengawasan atau kontrol ini membuktikan bahwa riba dalam bentuk apapun dan bagaimanapun itu dilarang.

Perbankan syariah yang merupakan suatu alternatif atas sistem perbankan non syariah (konvensional) yang mampu diharapkan untuk menggerakkan sektor usaha riil (*moneter based economy*), dengan demikian maka perbankan syariah membutuhkan perangkat aturan yang khusus. Aturan yang khusus tersebut haruslah mampu menampung dan mengayomi segala

¹³Latifa M. Alguad & Marvyn K. Lewis, *Perbankan Syari'ah Prinsip Praktik Prospek*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2003, hlm. 264

¹⁴M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet. I, 2001, hlm. 43

kepentingan yang ada, tidak hanya sebatas untuk umat Islam semata, tetapi harus juga untuk masyarakat non Muslim karena sistem dari perbankan syariah haruslah bersifat menyeluruh atau *universal*. Sama halnya dengan suatu produk barang ataupun jasa, perbankan syariah sangat menarik dan mulai diminati seluruh komponen masyarakat baik itu orang muslim sendiri ataupun non Muslim yang ada di Indonesia.¹⁵ Setiap nasabah atau konsumen memiliki alasan-alasan kuat yang dapat menyebabkan mereka dalam pengambilan sebuah keputusan untuk menetapkan pilihannya sebagai di bank syariah.

Dengan lebih terbukti adil dan menguntungkan maka perbankan syariah kini semakin tumbuh dan mendapatkan kepercayaan yang besar dari masyarakat, dalam hal tersebut tidak sebatas masyarakat Muslim semata, tetapi terdapat juga masyarakat yang non Muslim. Dengan demikian,akhir-akhir ini semakin tinggi masyarakat non Muslim memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah. Padahal di sisi lain masyarakat non Muslim memiliki aturan atau prinsip ajaran agama tersendiri untuk mengatur cara hidup dan berinteraksi sesama manusia. Banyaknya orang-orang non muslim yang telah menjadi konsumen atau nasabah di bank syariah merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diperhatikan dan di cermati.

Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat juga dirasakan oleh masyarakat di kota Metro–Lampung, telah banyak tumbuh lembaga keuangan syariah baik itu Perbankan Syariah maupun Baitul Mal wat Tamwil (BMT)

¹⁵Evi Yupiteri & Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Berikut ini adalah tabel tentang perbankan syariah di kota Metro.

Tabel: 1.3
Jumlah pembiayaan dan DPK bank syariah di Kota Metro

Indikator	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Pembiayaan	-	-	171	183	133	156
DPK	-	-	75	72	90	133
FDR	-	-	228,99%	199,53%	147,62%	147,47%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Tahun 2010-2015, data dioleh.

Dari paparan tabel tersebut terjadi penurunan yang tidak signifikan pada jumlah pembiayaan tetapi terjadi peningkatan pada jumlah dana pihak ketiga (DPK). Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) yang berada di kota Metro sebanyak 4 (empat) bank. dan jumlah BMT 12.¹⁶ Keempat bank umum syariah yang berada di kota Metro tersebut adalah Bank Muamalat, Bank BNI Syariah, Syariah Mandiri (BSM), dan BRI Syariah. Keberadaan serta pesatnya perbankan Islam/syariah yang ada di kota Metro tidak sebatas dirasakan masyarakat Muslim tetapi juga masyarakat non Muslim dapat merasakan hal tersebut.

Kota yang menurut data BPS memiliki luas wilayah 68,74 Km² yang terbagi dalam 5 (lima) kecamatan dengan jumlah keseluruhan penduduk mencapai 155.992 jiwa. Penduduk muslim yang ada di kota Metro mencapai 136.692 jiwa sedangkan masyarakat non Muslim berjumlah 8.629 jiwa, jadi

¹⁶<http://bappeda.metrokota.go.id/e-data/puspulahjianta>, diakses pada 20 Juni 2016

persentase penduduk non muslim yang ada di kota Metro mencapai 5,9 %.

Dengan rincian seperti pada tabel berikut:

Tabel: 1.4
Agama yang dianut masyarakat Metro

Kecamatan	Islam	Kristen	Hindu	Budha
Metro Selatan	13.631	222	17	8
Metro Barat	21.829	1.172	139	342
Metro Timur	28.442	1.576	1.399	144
Metro Pusat	43.886	1.883	234	709
Metro Utara	28.904	567	83	128
Jumlah	136.692	5.426	1.872	1.331

Sumber: Kementerian Agama Kota Metro

Perilaku konsumen atau nasabah untuk berpindah bank merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran. Perilaku konsumen tidak bisa dilepasakan dari adanya kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Faktor yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan diantaranya adalah faktor rasional dan faktor emosional. Dan dalam kenyataannya kedua motif itu jarang terjadi secara bersamaan dalam suatu pengambilan keputusan. Biasanya hanya satu motif yang menyertai suatu pembelian.¹⁷

Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya adalah merupakan hal yang cukup sulit, namun setiap perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu produk akan ditentukan juga oleh perilaku konsumen. Proses

¹⁷Basu Swastha, *Manajemen Penjualan, Edisi 3*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998, hlm. 67

tersebut adalah suatu pendekatan dalam penyelesaian suatu masalah yang terjadi.¹⁸

Untuk mengungkap perilaku konsumen dalam berpindah bank yang dilakukan nasabah non Muslim yang mempercayakan kegiatan ekonominya pada sistem ekonomi Islam dengan menjadi nasabah di perbankan syariah yang ada di kota Metro, di tengah banyaknya masyarakat Muslim yang mempercayakan urusan ekonominya pada bank konvensional, karena itu peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut. Dari 4 (empat) bank umum syariah yang ada di kota Metro maka, peneliti memilih Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu dari bank umum syariah yang berada di Kota Metro sebagai objek dalam penelitian ini.

Bank Syariah Mandiri adalah bank umum syariah yang telah melakukan konversi atau peralihan dari bank konvensional menjadi bank syariah. Berdiri Bank Syariah Mandiri adalah pada tahun 1999. Sedangkan di Kota Metro sendiri Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 24 oktober 2005, yang terletak di pusat kota Metro. Bank Syariah Mandiri selain memiliki nasabah muslim juga memiliki nasabah non Muslim yang cukup banyak, sementara jumlah karyawan bank syariah mandiri kota Metro mencapai 58 karyawan.¹⁹

Berdasarkan fenomena yang ada dan terjadinya peningkatan yang sangat pesat pada lembaga perbankan syariah yang tidak hanya memiliki nasabah muslim saja tetapi juga memiliki nasabah non Muslim maka peneliti berminat melakukan penelitian tesis dengan judul “*Perilaku Berpindah*

¹⁸Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, hlm. 70

¹⁹Heri Susanto, General Support Staf, *Wawancara*, Metro, 03 Maret 2017

(Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung)’.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian yang sudah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memfokuskan pada beberapa poin yaitu:

1. Bagaimana perilaku nasabah non muslim di kota Metro dalam memilih bank syariah?
2. Mengapa nasabah non Muslim di kota Metro melakukan perilaku berpindah (*switching behaviour*) untuk menjadi nasabah di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Yang dimaksud dengan tujuan penelitian adalah pernyataan yang menjelaskan tentang cakupan pokok dari sebuah penelitian. Berdasarkan pada fokus masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendiskripsikan perilaku nasabah non Muslim di kota Metro dalam memilih bank syariah.
2. Mengungkap perilaku berpindah bank (*switching behaviour*) yang dilakukan nasabah non Muslim di kota Metro pada bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain adalah:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang ekonomi syariah khususnya perbankan syariah.
- b. Mampu memberikan sumbangsih yang berguna bagi pengembangan dari kajian teori tentang perilaku berpindah (*switching behaviour*) dalam ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

- a. Untuk masyarakat; sumbangan pemikiran dari penelelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bukti bawa perbankan syariah tidak hanya untuk kaum Muslim, tapi juga bagi non muslim.
- b. Bagi pihak perbankan syariah; memberi masukah kepada pihak perbankan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan mutu layanan bank syariah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti masalah lain yang memiliki kaitan dengan perilaku berpindah bank (*switching behaviour*) nasabah non Muslim pada perbankan syariah.

E. Originalitas Penelitian

Agar memberikan gambaran secara utuh dan menyeluruh dari kelanjutan atas penelitian ini, maka dalam hal ini peneliti merasa perlu untuk menguraikan tulisan-tulisan atau penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah prilaku berpindah bank (*swiching*

behaviour) yang dilakukan oleh nasabah non Muslim di bank Islam. Adapun kajian terdahulu diantara penelitian itu adalah:

1. Amaliah al Azmi (2015) dengan judul “*Analisis Nasabah non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah*”. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa pola pembiayaan yang mudah dipahami bagi nasabah non muslim, proses yang cepat dan mudah merupakan unsur utama mereka dalam memilih pembiayaan *murabahah*. Akad yang dirasa saling memberikan keuntungan bagi pengusaha non muslim, asalkan mereka tidak merasa dirugikan maka mereka langsung mengambil pembiayaan itu tanpa pikir panjang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif.²⁰
2. Elisa Tjomardi, (2012) dengan judul “*Perilaku Berpindah Merek Oleh Perokok Wanita Dewasa Di Malang Raya*”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ada tiga hal yang menjadi sebab perpindahan merek oleh para perokok wanita dewasa di malang raya, yaitu akibat dipengaruhi oleh kelompok acuan, kecocokan *sensory properties*, serta perubahan *sensory properties* saat akan kembali ke merek sebelumnya. Analisis data juga menunjukkan bahwa seiring dengan pertambahan usia, maka terjadi penurunan tingkat perpindahan merek rokok oleh para perokok wanita dewasa di malang raya.²¹

²⁰Amaliah al Azmi, *Analisis Nasabah non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah*, JESTT Vol. 2 No. 1 Januari 2015

²¹Elisa Tjomardi, *Perilaku Berpindah Merek Oleh Perokok Wanita Dewasa Di Malang Raya*, Tesis, Universitas Brawijaya, 2012

3. Michael D Clems, dkk, (2010) dengan judul “*Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industri*”. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa harga, reputasi, kualitas layanan, iklan yang efektif, beralih paksa, jarak, dan biaya beralih, berdampak pada perilaku pelanggan beralih Bank. selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kelompok muda dan berpenghasilan tinggi lebih mungkin untuk beralih bank.²²
4. Maria Mavri & George Ioannou (2008) dengan judul “*Customer Switching Behaviour in Greek Banking Services Using Survival Analisis*”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk perbankan yang ditawarkan dan jasa dalam kombinasi dengan nama merek bank memiliki efek positif dalam penurunan perilaku beralih, sementara karakteristik demografi, seperti jenis kelamin dan tingkat pendidikan memiliki dampak yang terbatas.²³
5. Vishal Vyas & Sonika Raitani (2014) dengan judul “*Drivers of Customers Switching Behaviour in Indian Banking Industry*”. Dalam penelitian ini melaporkan bahwa harga, reputasi, tanggapan terhadap kegagalan layanan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, produk layanan, persaingan, komitmen pelanggan dan berpindah dengan sukarela berpengaruh signifikan terhadap perilaku beralih pelanggan.²⁴

²²Michael D. Clems, et al, *Customer Switching Behaviour in the Chinese*, hlm. 519-546

²³Maria Mavri dan George Ioannou, *Customer Switching Behaviour in Greek*, hlm. 186-

²⁴Vishal Vyas & Sonika Raitani, *Drivers of Customers Switching Behaviour in Indian*, hlm. 321-342

6. Mark Colgate & Rachel Hedge (2001) dengan judul “*An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services*”. Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Alasan untuk beralih bank diklasifikasikan ke dalam tiga area masalah utama: kegagalan layanan, masalah harga dan menolak layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah dengan harga memiliki dampak yang paling penting pada perilakuberpindah. Sebaliknya, pelanggan cenderung untuk lebih sering mengeluh tentang kegagalan layanan sebelum keluar perusahaan.²⁵

7. Sri Rahayu Hijrah Hati, dkk (2016) dengan judul “*Swiching Behaviour Calon Nasabah Bank Syariah Melalui Mixed Methods Research*” dalam penelitian ini diungkapkan faktor penarik dan pendorong untuk melakukan perpindahan selain itu penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku berpindah calon nasabah bank syariah.²⁶

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengkaji tentang “Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*) Nasabah Non Muslim di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro-Lampung)”. Berbeda dari penelitian terdahulu dimana tidak membahas tentang perbedaan perinsip keagamaan antara nasabah dan sistem bank, maka dalam penelitian ini akan mengungkap perilaku berpindah bank (*Switching Behaviour*) yang

²⁵Mark Colgate & Rachel Hedge, *An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 No 5, 2001, hlm. 201-212

²⁶Sri Rahayu Hijrah Hati, Otoritas Jasa Keuangan, iB Research Fellowship Program 2016

dilakukan oleh nasabah non muslim dimana terdapat perbedaan prinsip keagamaan antara nasabah non muslim dengan sistem yang diterapkan oleh bank syariah. Untuk mempermudah memahami originalitas atau hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku berpindah atau *Switching Behaviour*, berikut ini disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel: 1.5
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/ JUDUL/ TAHUN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	ORIGINALI TAS
01	Amaliah al Azmi/ <i>Analisis Nasabah non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah/</i> 2015	Penelitian ini membahas tentang nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah.	Studi di bank syariah ini hanya membahas nasabah non muslim yang memilih pembiayaan murabahah di bank syariah tanpa melihat perilaku berpindah yang dilakukannya	Tidak adanya pembahasan tentang perbedaan prinsip keagamaan atau religiusitas antara nasabah dan sistem yang diterapkan oleh bank syariah.
02	Elisa Tjomardi/ <i>Perilaku Berpindah Merek Oleh Perokok Wanita Dewasa Di Malang Raya/</i> 2012	Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen yang secara khusus adalah perilaku berpindah merek	Penelitian ini membahas perilaku berpindah merek pada perokok wanita desasa yang tidak melihat religiusitas didalamnya	
03	Michael D Clems, dkk/ <i>Customer Switching Behaviour in the</i>	Penelitian pada industri perbankan di Cina membahas tentang alasan	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian	

	<i>Chinese Retail Banking Industri/ 2010</i>	yang menjadikan nasabah untuk berpindah bank	kuantitatif yang membahas tentang faktor yang paling signifikan dalam perilaku berpindah
04	Maria Mavri & George Ioannou/ <i>Customer Switching Behaviour in Greek Banking Services Using Survival Analisis/ 2008</i>	Penelitian yang dilakukan di Yunani membahas tentang perilaku nasabah berpindah layanan bank dan faktor yang mengakibatkan nasabah berpindah layanan	Penelitian ini membahas tentang efek positif dari menurunnya perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah pada industri jasa perbankan
05	Vishal Vyas & Sonika Raita/ <i>Drivers of Customers Switching Behaviour in Indian Banking Industry/ 2014</i>	Dalam penelitian ini membahas perilaku berpindah konsumen (<i>switching behaviour</i>) dimana ada beberapa hal yang menjadi sebab nasabah berpindah	Penelitian yang dilakukan pada industri perbankan di India ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana didalamnya mengungkap faktor-faktor yang signifikan dalam terjadinya perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah
06	Mark Colgate & Rachel Hedge/ <i>An Investigation into the Switching Process in Retail Banking</i>	Penelitian ini membahas tentang proses perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah, dimaka	Dalam penelitian yang dilakukan pada layanan ritel perbankan, membahas tentang

	<i>Service/2001</i>	diungkapkan tentang alasan yang menyebabkan nasabah untuk berpindah	infestigasi tiga area masalah utama yang menyebabkan perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah, yaitu: kegagalan layanan, masalah harga dan menolak layanan
07	Sri Rahayu Hijrah Hati, dkk/ <i>Swiching Behaviour Calon Nasabah Bank Syariah Melalui Mixed Methods Research/2016</i>	Penelitian ini membahas tentang perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah pada bank syariah dan mengungkap unsur religiusitas sebagai bagian dari unsur perilaku berpindah bank.	Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memakai metode penelitian campuran (<i>mixed methods</i>) pada calon nasabah bank syariah dimana didalamnya membahas faktor pendorong dan penarik calon nasabah untuk melakukan perilaku berpindah atau <i>swiching behaviour</i>

Sumber: Berbagai sumber jurnal online yang di unduh dan tesis

F. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah pemaparan dari konsep penelitian yang ada pada judul penelitian.²⁷ Untuk lebih memudahkan dalam memahami pengertian dari judul tesis, maka perlu ada penjelasan istilah dalam tesis ini. Adapun istilah-istilah yang perlu didefinisikan antara lain:

1. Perilaku berpindah (*switching behaviour*) merupakan proses dinamis dimana konsumen meninggalkan hubungannya dengan penyedia layanan produk saat ini dan menggantikannya dengan pesaing secara keseluruhan atau sebagian dalam jangka waktu tertentu.
2. Nasabah merupakan pihak atau orang yang menggunakan jasa perbankan syariah atau UUS (Unit Usaha Syariah).²⁸
3. Non-Muslim dapat dikatakan *zimmi*, yang memiliki arti sebagai kaum yang berada dalam pemerintahan Islam yang mendapat perlindungan keamanan hidup dan dibebaskan dari kebebasan militer dan zakat, namun memiliki kewajiban membayar pajak (*jizyah*).²⁹
4. Perbankan Syariah adalah bank yang tatacara beroperasionalnya dilandaskan pada sistem bermu'amalat yang Islami, yakni berdasarkan pada ketentuan-ketentuan al-Quran dan Hadits.³⁰ setiap bank yang

²⁷Wahid Murni, *Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Skripsi, Tesis, dan Desertasi)*, Malang: PPs. UIN Malang, 2008, hlm. 17

²⁸Lihat pada Bab 1, Pasal 1, Poin 16 Undang-Undang Republik Indonesia No 21 tahun 2008, tentang perbankan syariah.

²⁹www.referensimakalah.com/2014/12/pengertian-non-muslim-dalam-fikih.html, artikel diakses pada 22 Agustus 2016

³⁰Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996, hlm. 5

menyajikan sistem keuangan secara Islam memiliki satu dewan, yang dinamakan dewan syariah.³¹

G. Sistematika Pembahasan

Supaya dalam penyusunan penelitian menjadi lebih terarah dan sistematis, untuk itu maka akan peneliti gambarkan dalam sistematika penulisan. Penelitian teisi ini disusun dalam enam bab yang didalamnya terdapat beberapa sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I mencakup bab pendahuluan atau bab awal yang dimana peneliti mendiskripsikan latar belakan masalah sebagai gagasan utama dari penelitian ini yang termaktub di dalam konteks penelitian. Dan selanjutnya berangkat dari konteks penelitian atau latar belakang penelitian, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai pertanyaan atau rumusan masalah dalam penelitian tesis ini. Selanjutnya peneliti mendeskripsikan dari tujuan penelitaian yang sesuai dengan fokus penelitian, manfaat serta penelitian terdahulu atau originalitas penelitian, selain itu juga definisi istilah terurai dalam sub bab tersendiri. Sub bab terakhir dari bab pendahuluan ini adalah sub bab sistematika pembahasan yang menguraikan tentang susunan atau sistematika penelitian secara general.

BAB II adalah uraian mengenai landasan teori yang digunakan serta yang berhubungan dengan tema yang ada di dalam penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai alat atau pisau analisis dalam penelitian ini yaitu teori yang berkaitan tentang perilaku konsumen dan prilaku berpindah

³¹Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Jakarta: Total Media, 2009, hlm. 39

(*switchingbehaviour*). Selanjutnya dalam bab ini juga digambarkan kerangka berfikir dalam penelitian.

BAB III merupakan penjelasan dari metode atau langkah-langkah yang dipergunakan oleh penelitian ini, supaya para pembaca dengan mudah memahami alur dari penelitian, yang didalamnya mencakup jenis penelitian dan jenis pendekatan yang di gunakan, sumber data untuk bahan dalam penelitian ini, teknik dari pengumpulan data dan analisis atas data yang dikumpulkan, serta pengecekan dari keabsahan data.

BAB IV berisikan paparan data penelitian. Paparan data penelitian merupakan data yang diperoleh peneliti ketika melaksanakan pengambilan data penelitian yang selanjutnya akan diungkap dalam bentuk diskripsi tulisan atau catatan sistematis.

BAB V merupakan pembahasan dari data yang ada dan telah dipaparkan dalam bab terdahulu atau sebelumnya dengan menggunakan teori-teori yang telah dekemukakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil dan kesimpulan.

BAB VI adalah bab terakhir yang merupakan bagian penutup yang didalamnya terdapat uraian dari kesimpulan akhir serta saran-saran atas penelitian yang telah selesai dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumen

James F. Engel dalam Anwar Prabu Mangkunegara, mendefinisikan perilaku dari konsumen adalah tindakan-tindakan seseorang yang dengan langsung ikut serta dalam kegiatan mendapatkan dan menggunakan berbagai barang atau jasa ekonomis termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang mengawali dan menentukan atas tindakan-tindakan tersebut. Definisi lain tentang perilaku konsumen juga dikemukakan oleh Gerald Zaltman dan Wallendorf, perilaku konsumen merupakan tindakan atau perbuatan, proses serta hubungan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, golongan atau kelompok, maupun organisasi untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau hal lainnya sebagai suatu pengaruh dari suatu pengalaman dengan produk, layanan dan sumber-sumber lainnya.¹

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai satudi tentang unit pembelian dari (*buying units*) dan upaya pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ida. Definisi yang singkat ini memiliki sejumlah konsep yang penting. Lihatlah kata-kata dalam definisi di atas, yaitu “pertukaran”. Sebagai konsumen tidak mampu mengelakkan dari proses pertukaran (*exchange proses*), dimana seluruh

¹Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Rafika Aditama, 2002, hlm. 4

sumberdaya diteransfer di kedua belah pihak. Perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan.²

Dari definisi yang dikemukakan oleh para pakar di atas maka dapat ditarik simpulan bahwa perilaku dari konsumen adalah perbuatan atau upaya-upaya yang dilakukan oleh individu, golongan, dan organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan sejumlah barang atau jasa ekonomis yang bisa dipengaruhi oleh lingkungan. Selain proses pengambilan keputusan, didalam perilaku konsumen juga terdapat perilaku berpindah (*switching behaviour*) yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan barang atau jasa ekonomis yang diproduksi oleh perusahaan.

B. Bentuk dari Perilaku Konsumen

Pemahaman atas perilaku konsumen bukanlah merupakan suatu hal yang mudah untuk dijalankan, karena memiliki banyak faktor yang berkaitan dan saling interaksi antar satu sama lainnya, maka pendekatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan haruslah benar-benar disusun sebaik mungkin dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Selain itu juga, para pelaku pasar haruslah mampu memahami perilaku dari konsumen, dan berupaya mempelajari bagaimana mereka bertindak dan berpikir. Walaupun perilaku dari konsumen memiliki berbagai macam bentuk yang berbeda namun konsumen juga memiliki banyak kesamaan.

²John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002, hlm. 6

Para pemasar harus memahami keberagaman dan persamaan dari konsumen atau perilaku konsumen supaya mereka dapat memasarkan produk atau jasanya dengan baik. Para pemasar harus mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan konsumsinya, sehingga pemasar bisa menyusun dan merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang memahami perilaku konsumen akan dapat memperkirakan bagaimana suatu kecenderungan dari konsumen untuk merespon terhadap informasi yang didupatkannya, sehingga pemasar mampu menyusun cara dan strategi pemasaran yang relevan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa setiap pemasar yang mengetahui perilaku konsumen dengan lebih baik akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik pula. Dalam hal berikut ini akan dipaparkan mengenai perilaku pembelian dari konsumen. Kotler memaparkan bentuk perilaku dari konsumen yaitu sebagai berikut:³

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Dalam perilaku konsumen, untuk pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sangat bervariasi sesuai dengan jenis keputusan dalam pembelian. Pembelian yang sangat rumit dengan harga yang mahal cenderung

³Philip Kotler, *Marketing jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999, hlm. 108

menimbulkan lebih banyaknya pemikiran mendalam dari pembeli serta lebih banyak orang yang menyumbangkan pendapat. Henry Assael menggolongkan empat bentuk dari perilaku pembelian oleh konsumen berdasarkan sejauh mana keterlibatan dari pembeli serta derajat perbedaan antar-merek.⁴

1. Perilaku Membeli Rumit

Dalam perilaku pembelian yang rumit ada tiga tahap proses. *Pertama*, pembeli berupaya mengembangkan keyakinannya mengenai produk tertentu. *Kedua*, pembeli mengembangkan sikap terhadap produk itu. *Ketiga*, pembeli selanjutnya membuat pilihan dari apa yang difikirkan secara mendalam. Konsumen melakukan perilaku pembelian yang rumit saat mereka terlibat atas suatu pembelian dan sadar akan mengenai perbedaan yang besar antar suatu merek. Perilaku ini lazim terjadi jika produk berharga mahal, beresiko, tidak sering dibeli, dan sangat mengekspresikan atas diri.

Pemasaran dari produk yang berketerlibatan tinggi haruslah memahami perilaku pencarian informasi serta evaluasi konsumen. Pemasar harus mengembangkan strategi atau cara yang membantu pembeli dalam memahami tentang atribut dari produk serta tingkat kepentingan relatifnya. Pemasar juga harus menarik perhatian mengenai reputasi yang baik dari merek perusahaan tersebut dalam atribut yang penting. Pemasar harus mendiferensiasikan kelengkapan merek itu, mempergunakan media cetak untuk menjelaskan manfaat merek, dan

⁴Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Jakarta: PT.Indeks, 2004, hlm. 220

motivasi tenaga penjual dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku Membeli Berusaha Mengurangi Ketidaknyamanan

Kadang kala konsumen terlibat dalam suatu pembelian, tetapi mereka hanya memperhatikan perbedaan kecil antar-merek. Keterkaitan yang tinggi didasarkan dari bukti bahwa pembelian itu adalah mahal, beresiko, dan tidak sering dilakukan. Dalam hal ini, pembeli akan mencari informasi untuk mempelajari apa yang sedang terjadi. Jika mereka menemukan adanya perbedaan kualitas dalam merek itu, konsumen akan lebih memilih dengan harga yang lebih mahal. Jika terdapat hanya sedikit perbedaan, konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan pada harga atau kemudahan.

Setelah proses pembelian, konsumen juga mungkin mengalami ketidaknyamanan yang akan muncul karena adanya ciri-ciri tertentu yang menimbulkan ketidaknyamanan atau adanya hal-hal menyenangkan tentang merek dari produk lain, serta akan waspada dengan informasi yang mendorong keputusannya. Dalam uraian contoh ini, konsumen mulanya akan bertindak, lalu mengambil keyakinan yang baru, lalu akhirnya memiliki sekumpulan sifat. Komunikasi pemasaran harus memasok pemahaman dan evaluasi yang membantu memudahkan konsumen merasa baik mengenai pilihan merek dari suatu produk.⁵

⁵Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 222

3. Perilaku Membeli Karena Kebiasaan

Banyak dari produk yang dapat dibeli dengan adanya keterlibatan yang rendah dan kurangnya perbedaan antar-merek. Ada banyak bukti kuat bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam sebagian besar dari produk berharga rendah dan sering dibeli.

Dengan produk tersebut, perilaku dari konsumen tidak melampaui urutan normal dari keyakinan, perilaku, dan sikap. Konsumen tidak mencari informasi dengan cara sungguh-sungguh, mengevaluasi dari karakteristik produk, dan membuat keputusan. Mereka hanya menjadi penerima informasi yang pasif dari iklan media televisi atau media cetak. Pengulangan dari iklan menimbulkan keakraban terhadap suatu merek, bukan menciptakan keyakinan terhadap merek. Bahkan setelah pembelian, mereka tak mengevaluasi pilihan itu. Untuk produk dengan keterlibatan rendah, suatu proses pembelian akan dimulai dari keyakinan terhadap merek yang dibentuk dari belajar secara pasif dan diikuti oleh proses membeli, yang mungkin juga diikuti oleh proses evaluasi.

Para pemasar dari suatu produk semacam ini menemukan bahwa proses promosi dari suatu harga dan penjualan cukup efektif guna merangsang dari percobaan penggunaan suatu produk. Iklan di televisi lebih efektif daripada iklan di media cetak karena televisi adalah medium

yang memiliki keterlibatan rendah yang sesuai untuk belajar secara pasif.⁶

4. Perilaku Membeli Mencari Variasi

Beberapa kondisi dicerminkan dengan keterlibatan yang rendah, tetapi perbedaan dari antar-merek yang cukup besar. Disinilah konsumen selalu melakukan berganti-ganti merek. Saat berikutnya, konsumen akan membeli merek lain dikarenakan ingin mendapatkan sesuatu yang lebih berbeda. Pergantian merek dapat terjadi karena lebih ingin mencari adanya variasi bukan karena faktor ketidakpuasan.

Pemimpin dari pasar dan merek-merek minor di dalam kategori produk tertentu memiliki cara pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar dapat mencoba untuk mendorong dari perilaku membeli karena terbiasa dengan mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kondisi kehabisan barang, sering menseponsori iklan pengingat. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian variasi dengan mencoba menawarkan harga yang lebih murah, tawaran menarik, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu hal yang baru.

C. Sudut Pandang Perilaku Konsumen

Dalam hal ini ada empat sudut pandang perilaku konsumen. *Pertama*, sudut pandang ekonomis. *Kedua*, sudut pandang pasif. *Ketiga*, sudut pandang kognitif. *Keempat*, sudut pandang emosional.⁷

⁶Herbert E. Krugman, *The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement*, Public Opinion Quarterly, 1965, hlm. 349-356

1. Sudut Pandang Ekonomis

Pandangan ini memahami konsumen sebagai pelaku yang membuat keputusan secara denan cara rasional. Ini diartkan bahwa konsumen haruslah mengetahui seluruh alternatif produk yang ada dan harus dapat membuat peringkat atas setiap alternatif pilihan produk yang ditentukan, dilihat dari manfaat dan kerugiannya semata harus dan mampu mengidentifikasi suatu alternatif yang paling baik.

2. Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang merupakan perlawanan dari sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengungkapkan bahwa konsumen pada dasarnya mengikuti pada kepentingannya sendiri dan menerima dengan pasif kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pemasar. Konsumen dipandang sebagai pembeli yang implusif dan irasional. Kekurangan dari pandangan ini adalah tidak memperhatikan pada kenyataan bahwa konsumen memiliki peran penting dalam suatu pembelian yang mereka laksanakan; baik di dalam mencari informasi atas berbagai alternatif dari suatu produk, ataupun dalam memilih produk yang dirasa akan memberikan kepuasan maksimal.

⁷Ristiyanti Prasetijo & John I.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, Salatiga: Penerbit Andi, 2004, hlm. 226

3. Sudut Pandang Kognitif

Sudut pandang ini beranggapan bahwa konsumen sebagai *problem solver* atau sebagai *cognitive man*. Menurut sudut pandang ini, konsumen adalah pengolah informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi terkait tentang satu produk. Pengolahan informasi akan selalu berakhir pada pembentukan suatu pilihan, selanjutnya terjadilah inisiatif konsumen untuk membeli atau menolak atas suatu produk. Dengan demikian, *cognitive man* dapat diibaratkan berada diantara *economic man* dan *passive man*. *Cognitive man* juga sering kali mempunyai bentuk pola respon tertentu terhadap suatu informasi yang dirasa berlebihan dan sering juga mengambil jalan yang cepat untuk memfasilitasi dari pengambilan keputusannya (*heuristic*) untuk tercapainya pada keputusan yang dianggap memuaskan.

4. Sudut Pandang Emosional

Pandangan ini menekankan bahwa emosi sebagai pemacu utama sehingga para konsumen dapat membeli suatu produk tertentu. Favoritisme adalah merupakan salah satu bentuk bukti nyata bahwa seseorang berupaya untuk mendapatkan suatu produk yang menjadi favoritnya, apapun yang akan terjadi. Benda-benda atau suatu produk yang mampu memunculkan kengen juga dapat dibeli berdasarkan emosi atau suasana hati. Jadi, emosi dan suasana hati itu sangat memiliki peran dalam pembelian yang cukup emosional.

D. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau dalam perilaku berpindah tidak sembarangan, menurut Philip Kotler perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat dari budaya, kondisi sosial, kepribadian dan psikologi. Sebagian dari hal-hal itu tidaklah terkendalikan oleh para pemasar namun tentunya harus diperhatikan dengan sangat serius.⁸

1. Faktor Budaya

Budaya dan sub budaya, serta kelas sosial sangat menentukan bagi perilaku pembelian atau perilaku berpindah (*switching behaviour*). Budaya adalah penentu dari keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak yang dalam proses tumbuh akan menerima seperangkat nilai, preferensi, persepsi, dan perlakuan dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting disekitarnya. Contohnya adalah pada anak-anak yang tumbuh di Negara Amerika Serikat sangat dipengaruhi dengan nilai atau aturan sebagai berikut: prestasi, efisiensi, aktivitas, kemajuan, individualisme, kenikmatan materi, humanisme, kebebasan, dan memiliki jiwa muda.

Setiap sub budaya terdiri atas sejumlah sub budaya yang lebih menampilkan sosialisasi dan identifikasi khusus bagi setiap anggotanya seperti kebangsaan, kelompok, agama, ras, serta letak geografis. Pada prinsipnya dalam suatu tatanan kehidupan di dalam masyarakat terdapat suatu tingkatan atau strata sosial. Tingkatan dari sosial tersebut dapat

⁸Philip Kotler, *Marketing*, hlm. 109

berupa sebuah sistem kasta yang menggambarkan sebuah kelas dari sosial yang relatif lebih homogen dan secara permanen yang tersusun dalam hirarkis dan setiap anggotanya menjunjung nilai, keinginan dan perilaku yang cenderung serupa. Kelas sosial tidak sebatas mencerminkan pendapatan, tetapi juga sebagai memiliki indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, cara bicara, perilaku dalam berbusana, rekreasi dan lain sebagainya.⁹

2. Faktor Sosial

Selain adanya faktor budaya, perilaku dari konsumen untuk membeli maupun perilaku berpindah konsumen (*switching behaviour*) juga sangat dipengaruhi oleh suatu faktor sosial diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan di dalam perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen atau perilaku berpindah dapat didefinisikan sebagai kelompok yang mampu memberikan pengaruhnya secara tidak langsung ataupun secara langsung terhadap perbuatan atau perilaku seorang konsumen. Kelompok acuan sering disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu suatu kelompok yang mampu memberikan pengaruhnya secara langsung terhadap konsumen. Biasanya anggota kelompok ini adalah anggota dari kelompok primer diantaranya keluarga, tetangga, teman, dan rekan seprofesi yang berhubungan

⁹Philip Kotler, *Marketing*, hlm. 110

secara langsung dan selalu dalam kondisi yang informal. Tidak sebatas kelompok primer, kelompok sekunder juga menjadi kelompok keanggotaan yaitu yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, asosiasi perdagangan, dan profesi.

b. Keluarga

Dalam suatu organisasi pembelian dari konsumen, keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam. *Pertama*, keluarga yang dipahami dengan sebutan istilah keluarga orientasi. Keluarga dalam jenis ini terdiri atas orang tua dan saudara kandung konsumen yang dapat memberikan orientasi ekonomi, agama, cinta, politik serta ambisi pribadi, dan harga diri. *Kedua*, keluarga yang di dalamnya terdiri dari pasangan dan sejumlah anak yang dimiliki seorang konsumen. Keluarga jenis ini biasanya dikenal dengan istilah keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal berikutnya yang menjadi bagian dari faktor sosial yang mampu mempengaruhi suatu perilaku pembelian maupun perilaku berpindah (*switching behaviour*) seseorang ialah peran dan status konsumen di dalam suatu masyarakat. Semakin tinggi pengaruh seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin meningkat pula status mereka di dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada pola perilaku pembelian yang dilakukannya. Contohnya adalah seorang direktur dalam perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan seorang yang berprofesi

sebagai supervisor, begitu pula dengan perilaku pembeliannya. Tentu saja, seorang yang berprofesi sebagai direktur perusahaan akan melakukan pola pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih tinggi atau mahal dibandingkan dengan merek lain.

3. Faktor Pribadi

Keputusan untuk membeli dan perilaku berpindah (*switching behaviour*) juga bisa diakibatkan oleh karakter dari pribadi diantaranya usia, pekerjaan dan tahap siklus hidup, selain itu juga dipengaruhi oleh gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep dari diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Seseorang membeli barang maupun jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap perilaku konsumsi ini diakibatkan oleh siklus hidup dari keluarganya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan serta lingkungan ekonomi dari seseorang dapat mempengaruhi bentuk pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang lebih mahal, perjalanannya dengan menggunakan pesawat udara, menjadi keanggotaan di klub khusus, dan memiliki mobil mewah. Selain itu juga, biasanya pemilihan suatu produk dilakukan berdasarkan oleh kondisi keadaan ekonomi seseorang seperti seberapa besarkah penghasilan yang

dimiliki, jumlah saldo tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup bisa di artikan sebagai suatu pola hidup dari seseorang yang terungkap di dalam aktivitas sehari-hari, minat serta opininya yang tersusun melalui suatu kelas sosial, dan bidang pekerjaan. Namun, kelas sosial dan bidang pekerjaan yang memiliki kesamaan tidak menjamin munculnya suatu gaya hidup yang serupa. Melihat hal tersebut sebagai sebuah peluang di dalam suatu kegiatan pemasaran, banyak para pemasar yang mengarahkan suatu merek pada gaya hidup yang dilakukan seseorang. Contohnya ialah, perusahaan telepon seluler berbagai merek saling berlomba-lomba menjadikan produknya agar sesuai dengan berbagai gaya hidup para remaja yang dinamis dan modern sehingga muncullah telepon selular dengan fitur-fitur multimedia yang ditujukan untuk para kalangan usia muda yang kegiatannya tidak bisa lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi video, pemutar suara, kamera dan lain sebagainya. Atau untuk kalangan bisnis yang menginginkan dan membutuhkan telepon selular yang mampu menunjang berbagai aktifitas bisnis yang mereka jalankan.

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai berbagai macam karakter kepribadian yang sangat berbeda-beda sehingga dapat mempengaruhi setiap aktivitas

kegiatan suatu pembeliannya. Karakter kepribadian merupakan bentuk bawaan psikologis setia manusia berbeda-beda yang menghasilkan suatu tanggapan relatif konsisten serta bertahan cukup lama terhadap suatu rangsangan lingkungan. Kepribadian biasanya dapat dideskripsikan dengan menggunakan ciri-ciri bawaan seperti dominasi seseorang, kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi dan pertahanan atas diri. Kepribadian bisa menjadi elemen yang sangat bermanfaat dalam menganalisis suatu pilihan merek oleh konsumen. Hal itu disebabkan karena sebagian dari kalangan konsumen lebih memilih merek yang dirasa cocok dengan kepribadian yang dimilikinya.

4. Faktor Psikologi

Faktor yang mampu mempengaruhi suatu keputusan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen maupun perilaku berpindah (*switching behaviour*) ialah faktor dari psikologis. Dari faktor psikologi ini dapat dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama itu adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang yang mempunyai banyak keinginan dan kebutuhan pada saat-saat tertentu. Diantara dari keinginan dan kebutuhan itu ada yang timbul dari pengaruh faktor biologis seperti haus, lapar, serta rasa kegelisahan. Sedangkan beberapa keinginan dan kebutuhan yang lainnya dapat diakibatkan oleh faktor yang bersifat psikogenesis;

yakni kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan, pengakuan atau rasa keanggotaan dalam kelompok. Ketika seseorang sedang mengamati sebuah merek, ia akan berperilaku tidak hanya pada kemampuan yang nyata-nyata terlihat pada merek tersebut, melainkan juga memperhatikan atau melihat petunjuk lain yang tidak nyata atau samar seperti berat, wujud, ukuran, bahan, warna dan nama merek tersebut yang mendorong arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Persepsi merupakan seseorang yang terdorong siap untuk segera melakukan suatu tindakan. Bagaimana pun tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya atau anggapannya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses tahapan yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan dari masukan informasi untuk menciptakan sebuah diskripsi gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung sebatas pada rangsangan fisik semata tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan erat dengan lingkungan sekitar dan keadaan disekitar individu yang bersangkutan.

E. Prilaku Berpindah (*Switching Behaviour*)

Perilaku berpindah atau *switching behaviour* merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku berpindah seperti yang dikemukakan oleh Kaeveney, merupakan tindakan pelanggan meninggalkan penyedia layanan

awal mereka untuk beralih ke layanan lain, dengan penyedia layanan awal kehilangan keuntungan di masa depan dan menanggung biaya untuk memperoleh pelanggan baru.¹⁰

Selain itu menurut Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame, *switching behaviour* adalah proses dimana konsumen meninggalkan hubungannya dengan penyedia layanan produk saat ini dan menggantikannya dengan pesaing sebagian atau seluruhnya untuk jangka waktu tertentu. Definisi yang komprehensif ini menunjukkan beberapa dimensi dan tipologi fenomena *Consumer Switching Behaviour* (CSB), terutama fakta bahwa proses *switching* bisa parsial atau total.¹¹ Secara sederhana *switching behaviour* merupakan tindakan untuk mengganti atau menukar penyedia barang/jasa saat ini dengan penyedia barang/jasa lain yang ada di pasar. Dalam konteks industri perbankan, *switching behaviour* berarti pergeseran pelanggan dari satu bank ke bank lain.

Konsumen merasa bahwa membandingkan dan berpindah adalah hal yang mudah. Mereka yang melakukan perilaku berpindah (*switching behaviour*) merasa telah melakukan hal yang tepat. Bagaimanapun juga konsumen masih merasa bahwa *switching* dalam pasar tertentu seperti perbankan adalah hal yang sangat sulit. Konsumen memiliki berbagai macam alasan dalam *switching behaviour* mereka, alasan keuntungan finansial

¹⁰Keaveney, S. M, *Customer switching behavior in service industries: an exploratory study*, Journal of Marketing, Vol. 59 No. 1; 1995, hlm. 71-82.

¹¹Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame, *Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country*, International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 7; 2015, hlm. 159

merupakan salah satunya namun tidak selamanya menjadi yang paling penting.

Switching behaviour adalah suatu fenomena yang kompleks, yang mampu terjadi karena adanya perilaku untuk mencari keberagaman (*variety seeking*), adanya penawaran produk lain atau dapat terjadi juga karena adanya masalah yang ditemukan dari produk yang sudah dibeli. Selain itu juga, menurut Srinivasan *switching behaviour* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perilaku, waktu dan konsisi persaingan.¹²

Switching behaviour juga dapat memberikan pengaruh negatif pada perusahaan, Keaveney & Parthasarathy menemukan bahwa perilaku pelanggan yang beralih dapat menurunkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Keuntungan tambahan yang hilang karena investasi awal pada pelanggan (misalnya konsultasi atau iklan biaya) yang terbuang dan biaya lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Beralihnya pelanggan dipandang memiliki kemampuan yang kuat untuk memberikan dampak pada skala pendapatan, biaya satuan, pangsa pasar, dan faktor-faktor lain yang biasanya berkaitan dengan keunggulan dalam bersaing. Pelanggan cenderung berperilaku tidak baik seperti beralih bank jika kinerja suatu bank lebih rendah. Selanjutnya, pelanggan yang beralih dapat membawa kabar negatif kepada orang lain yang dapat merusak reputasi dan citra bank.¹³

¹²Suzy Widyasari, *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 15, No.2, 2008, hlm. 109

¹³Dongmei Zhang, *Customer Switching Behaviour in the Chines Retail Banking Industry*, Thesis, Lincoln University, 2009, hlm. 10

F. Niat Berperilaku dan Perilaku Berpindah

Konsumen akan memiliki niat atau keinginan sebelum berperilaku atau dalam hal ini adalah perilaku berpindah bank. Niat merupakan pendorong konsumen untuk melakukan perilaku yang dikehendaki salah satunya niat nasabah bank untuk berpindah bank. Menurut Peter dan Olson, bahwa setiap tindakan seseorang ditentukan oleh adanya niat keinginan untuk melaksanakan sesuatu. Niat berbuat dari seseorang menunjukkan seberapa besarkah kemungkinan ditampilkan perilaku tertentu tersebut. Jika niat seseorang kuat terhadap suatu tujuan tertentu, maka seseorang tersebut akan berusaha lebih giat dan serius untuk mencapai tujuan itu. Tapi, jikalau niat dari seseorang lemah atas suatu tujuan tertentu, maka usaha yang dilakukan tidak akan sungguh-sungguh, bahkan bisa jadi seseorang tersebut akan mengurungkan atau membatalkan usaha tersebut.¹⁴

Perilaku berpindah dari konsumen merupakan bentuk perilaku lanjutan dari konsumen sebagai hasil dari evaluasi setelah menggunakan produk. Pada kenyataannya sehari-hari, setiap individu atau konsumen dihadapkan dengan keputusan untuk memilih berbagai pilihan alternatif penawaran produk ataupun jasa yang tersedia dalam pasar. Asumsi yang mendasari tentang pemilihan adalah bahwa pembeli akan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

¹⁴J. Paul Perer & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2000, hlm. 124

Perilaku berpindah (*switching behaviour*) dapat juga dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Hasil penelitian dari Jones dan Sasser, seperti yang dikutip oleh Srinivasan menghasilkan bahwa situasi dari persaingan yang tinggi mengakibatkan kecenderungan perilaku berpindah yang tinggi pula, sedangkan situasi persaingan yang sangat rendah, kecenderungan perilaku berpindah juga sangat rendah.¹⁵

G. Faktor-Faktor Perilaku Berpindah (*Swiching Behaviour*)

Dalam *switching behaviour* ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah memilih produk lain sehingga dapat menurunkan pendapatan suatu perusahaan. Diantara faktor tersebut adalah: harga, reputasi, kualitas pelayanan, persaingan periklanan yang efektif, berpindah secara sukarela, jarak, biaya berpindah, dan karakter demografis.¹⁶

1. Harga

Harga memiliki definisi sebagai sejumlah uang atau biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu barang beserta pelayanannya.¹⁷ Harga merupakan atribut yang harus diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh beberapa jenis produk ataupun jasa. Berdasarkan definisi tersebut maka harga dari suatu barang atau jasa tidak saja hanya sejumlah nilai yang terdapat pada daftar harga atau leberlnya,

¹⁵Mashav Srinivasan, *New Insight Switching Behaviour*, Marketing Research: A Magazine of Manajement and Applications, Vol.8, No. 1, 1996, hlm. 27

¹⁶Keaveney,S. M, *Customer switching behavior in service industries :anexploratory study*, hlm. 71-82.

¹⁷E. Catur Rismiati & Ig. Bondan Suranto, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001, hlm. 215

tetapi juga mencakup fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan oleh pihak penjual kepada pembeli. Untuk sebagian besar konsumen atau nasabah yang masih memiliki pendapatan rendah, maka harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih suatu produk maupun jasa. Konsumen sangat peka terhadap harga, kenaikan harga pada barang dan jasa yang terjadi, maka seringkali mengakibatkan gejolak sosial.

Harga yang dikenakan pada pelanggan untuk suatu jasa hanyalah salah satu dari beberapa biaya jasa yang ditimbulkan pelanggan. Biaya mencakup waktu, upaya fisik dan mental, dan pengalaman inderawi yang tidak diinginkan. Karena nilai bersih suatu jasa bagi pelanggan adalah jumlah semua manfaat dikurangi jumlah semua biaya yang terkait, nilai itu dapat ditingkatkan dengan menghemat waktu, uang atau upaya pelanggan. Penetapan strategi harga untuk bisnis jasa yang dalam hal ini adalah industri perbankan dimulai dengan pemahaman yang baik tentang biaya-biaya finansial utama. Penetapan strategi itu juga membutuhkan pengetahuan tentang harga pesaing dan nilai tentang jasa tersebut bagi pelanggan sasaran.¹⁸

2. Reputasi

Reputasi digambarkan sebagai sumber daya dan identitas sosial penting tidak berwujud yang mampu secara signifikan berpartisipasi terhadap kinerja dan kelangngan hidup dari perusahaan. Reputasi adalah

¹⁸Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks, 2007, hlm. 260

aset kunci bagi perusahaan karena sangat berharga, khas, sulit untuk menduplikasi, non-disubstitusikan, dan menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Indikasi keberhasilan membangun reputasi dapat dicapai bila perusahaan mempunyai karekrer relatif dalam reputasinya, yaitu reputasi perusahaan yang berbeda secara signifikan dari perusahaan lain dalam suatu industri yang sama.

Dengan demikian, bahwa perusahaan tidak dapat membangun reputasi yang baik dan tidak berhasil memberikan layanan yang sesungguhnya, maka perusahaan kehilangan kemampuan untuk menarik atau mempertahankan para pelanggan. Memiliki reputasi yang positif merupakan keinginan setiap perusahaan, reputasi positif adalah alat strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bank untuk mendapatkan keuntungan tambahan. Sebuah reputasi positif dapat memberikan efek baik bagi perusahaan karena positif mempengaruhi evaluasi pelanggan, meningkatkan keuntungan masa depan, bertindak sebagai penghalang untuk imitasi, link ke niat untuk pembelian layanan, dan memperkuat kemampuan kompetitif perusahaan.¹⁹

3. Kualitas Pelayanan

Para konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka atau produk dan semakin menuntut standar pelayanan yang lebih tinggi. Banyak perusahaan produk atau jasa besar telah bersiaga dari kebutuhan

¹⁹Dongmei Zhang, *Customer Switching Behaviour in the Chines Retail Banking Industry*, hlm. 12

untuk memperbaiki layanan pelanggan untuk bersaing dalam lingkungan perusahaan produk atau jasa yang sangat kompetitif. Definisi dari pelayanan itu sendiri adalah serangkaian aktifitas yang meliputi semua bidang bisnis yang berpadu untuk menginformasikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dapat dipersepsiakan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan dari perusahaan.²⁰

Pelayanan sebagian besar tidak berbentuk atau berwujud dan biasanya dialami bersamaan dengan terjadinya produksi dan konsumsi, dan itu adalah hubungan antara pembeli dan penjual yang membuat layanan kepada para pelanggan. Karena interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan menciptakan peluang bagi pelanggan untuk mengevaluasi layanan, kualitas layanan sebagai kemampuan dalam merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang memiliki manfaat yang luar biasa bagi pelanggan. Kualitas dari pelayanan yang dirasakan oleh nasabah perbankan merupakan penilaian yang global, berkaitan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstraks dan eksklusif dikarenakan didasarkan pada persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank. Kualitas dari pelayanan merupakan sifat dan ciri dari pelayanan yang berhubungan pada kemampuan karyawan bank untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh nasabah atau yang tersirat dalam diri

²⁰Mts. Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007, hlm: 180

mereka. Kualitas adalah ciri menciptakan kepuasan dan nilai pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang karyawan.

4. Persaingan Periklanan yang Efektif

Iklan merupakan penyajian informasi non-personal tentang suatu merek, produk, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran atau upah tertentu. Pada periklan biasanya ditampilkan organisasi yang menseponsorinya. Iklan dapat ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi dari konsumen berkaitan dengan produk dan merek. Dalam praktek periklan dapat dianggap sebagai manajemen *image* atau menciptakan dan memberikan citra dalam benak konsumen. Walaupun awal mulanya iklan akan mempengaruhi kognisi dan afeksi, tujuannya yang paling terakhir adalah bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.²¹

Iklan dalam berbagai bentuknya seperti iklan media cetak: majalah, koran, brousur, leaflet telah menjadi ciri-ciri masyarakat modern, dan setiap hari konsumen di sajikan dengan berbagai iklan produk maupun jasa.²² Dalam era tekanan kompetitif dewasa ini, iklan yang efektif dapat memperluas saluran komunikasi antara pelanggan dan lembaga yang meningkatkan kesempatan untuk sukses. Iklan mengacu pada kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan citra dari layanan, perusahaan atau bisnis, dan tujuan utama dari iklan adalah

²¹J. Paul Perer & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2000, hlm. 181

²²Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002, hlm.184

untuk menginformasikan pelanggan potensial dari karakteristik produk atau jasa. Iklan dapat digunakan untuk meningkatkan selama periode lambat karena dapat menawarkan dan memberikan kesempatan untuk mendidik pelanggan tentang karakter layanan bisnis dan proses operasional yang dapat meningkatkan produktivitas dari kapasitas teknis yang dimiliki. layanan profesional periklanan termasuk bank yang dapat mengubah sikap dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang disediakan. Kompetisi yang efektif dalam periklanan dapat merangsang beralih karena nasabah bank telah lebih banyak informasi tentang kesempatan untuk pilihan pembelian.²³

5. Perpindahan Secara Sengaja

Perilaku berpindah disebabkan tidak hanya oleh keputusan yang berbeda, tetapi juga oleh faktor-faktor yang secara sengaja tidak berhubungan dengan keputusan yang berbeda. Faktor di luar kendali baik pelanggan ataupun penyedia layanan sebagai faktor beralih secara sengaja. Pelanggan dapat beralih sengaja, misalnya dengan pindah tempat tinggal atau rumah, cabang ditutup, atau berganti pekerjaan. Oleh karena itu, relokasi dan faktor lain yang terletak di luar kendali dari pelanggan dan atau penyedia layanan dapat menghancurkan hubungan layanan. Tindakan perpindahan secara sengaja menjadi hal yang tidak dapat dihindari.

²³Dongmei Zhang, *Customer Switching Behaviour in the Chines Retail Banking Industry*, hlm. 20

6. Jarak

Lokasi yang strategis merupakan faktor penting yang mempengaruhi evaluasi perusahaan tentang kinerja pelanggan. Lokasi penyedia layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku beralih di dalam kategori ketidaknyamanan. Pelanggan cenderung beralih ke penyedia baru jika penyedia baru lebih terlihat lebih dekat dengan rumah atau tempat kerja mereka.²⁴

Lokasi memiliki arti khusus dalam industri jasa keuangan karena pada cabang atau kantor bank dan pelanggan yang terhubung; itu adalah di mana pelanggan memiliki rekening. Lokasi Bank yang nyaman merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku beralih pelanggan karena langsung menentukan apakah pelanggan dapat mengakses bank mereka secara berkala.

7. Biaya Berpindah

Biaya berpindah adalah mencakup semua frase untuk menggambarkan berbagai biaya, baik keuangan dan non-keuangan, terjadi dalam mengubah pemasok. Loyalitas pelanggan dapat ditentukan tidak hanya oleh biaya yang timbul dari berhubungan dengan penyedia layanan, tetapi juga biaya-biaya dari beralih ke perusahaan yang lain.

Dalam konteks perbankan biaya perpindah bank sebagai kisaran biaya pelanggan dikenakan jika mereka ingin mentransfer hubungan

²⁴Dongmei Zhang, *Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry*, hlm. 22

perbankan mereka, sebagian atau seluruhnya, dari satu lembaga keuangan yang lain. Biaya perpindahan untuk nasabah bank dapat berupa waktu yang diperlukan untuk membuka account baru, menutup account lama, dan memberitahu pihak dengan siapa pembayaran otomatis terjadi.²⁵

8. Karakter Demografis

Demografis akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk.²⁶ Demografis merupakan salah satu akibat dan suatu sebab dari nilai budaya/kultural. Masyarakat berpenduduk padat kemungkinan besar akan mempunyai suatu orientasi kolektif dari pada individualistik, sebab suatu orientasi kolektif akan membantu masyarakat melaksanakan fungsinya dengan baik.²⁷

Pelanggan dengan karakteristik demografi yang berbeda dapat bertindak berbeda di bawah situasi yang sama. faktor demografi telah dianggap sebagai dasar untuk memahami karakteristik pelanggan dan perilaku dalam daerah pemasaran. Karakteristik dari demografis pelanggan dapat dikategorikan sebagai pendapatan, usia, kebudayaan, pendidikan, dan kebangsaan. Karakteristik ini dapat berkontribusi untuk berbagai ambang batas atau tingkat toleransi yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam perilaku pembelian kembali.

²⁵Dongmei Zhang, *Customer Switching Behaviour in the Chines Retail Banking Industry*, hlm. 23

²⁶Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*, hlm.198

²⁷J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, hlm. 38

H. Pandangan Islam Tentang Perilaku Konsumen

Dalam pandangan Islam, manusia adalah ciptaan Tuhan yang monodualis dan monopluralis. Karena itu, ekonomi sebagai bagian dari kehidupan manusia yang tidak hanya fisik, tetapi juga non fisik. Ekonomi bukan hanya untuk menemukan kemakmuran jasmani semata, tetapi juga kemakmuran rohani. Bukan hanya untuk kehidupan di dunia semata tetapi juga kehidupan di akhirat kelak.²⁸ Dalam ekonomi Islam atau syariah, manusia diposisikan sebagai manusia Muslim (*Islamic man*), sedangkan dalam ekonomi konvensional manusia diasumsikan sebagai *rational economic man*. Begitu halnya dengan perilaku konsumen dalam ekonomi Islam yang pasti akan berbeda dengan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional. Perinsip-perinsip yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumen muslim diantaranya adalah; perinsip keadilan, perinsip kebersihan, perinsip kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas.²⁹

1. Perinsip Keadilan

Seorang konsumen muslim seharusnya tidak akan memakan harta yang tidak diperbolehkan oleh agama seperti bangkai, darah, daging babi, khamr, dan barang yang haram lainnya.³⁰ Begitu juga tidak akan mungkin mengkonsumsi barang yang secara zatnya halal namun cara mendapatkannya dengan cara yang tidak dibenarkan seperti mengambil

²⁸Musa Asy'arie, *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI), 2015, hlm. 152

²⁹M.A. Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Intermedia, 1992, hlm. 45

³⁰M.A. Mannan, *Ekonomi Islam*, hlm. 45

yang bukan haknya, menipu, korupsi, mencuri, riba dan praktek-praktek buruk lain yang dilarang dalam Islam.

Jadi yang dimaksud dengan prinsip keadilan dalam berkonsumsi adalah mengkonsumsi yang diperbolehkan (tidak haram) dan baik (tidak membahayakan tubuh), dan menghindari yang bersifat haram yang dapat membahayakan baik secara fisik maupun moralitas dan spiritualitas. Untuk menjamin supaya yang dikonsumsi tidak berbahaya baik bagi keselamatan tubuh maupun keselamatan moralitas dan spiritualitas, maka prinsip selanjutnya yang harus diterapkan dalam berkonsumsi adalah prinsip kebersihan.³¹

2. Perinsip Kebersihan

Islam merupakan agama yang sangat memperhatikan dan menekankan kepada pentingnya kebersihan. Bahkan dalam Islam, kebersihan dimasukkan dalam bagian daripada iman (*aqidah*), dimana keimanan seseorang dapat dinilai kurang sempurna, jika tidak memperhatikan unsur kebersihan. Selain itu, kebersihan juga dapat menjadi syarat diterima atau tidaknya sebuah ibadah. Prinsip kebersihan di dalam konsumsi berarti makanan yang dikonsumsi, minuman yang diminum haruslah baik, tidak kotor dan tidak menjijikkan. Begitu juga dengan alat yang digunakan dalam berkonsumsi haruslah bersih. Orang yang beriman

³¹M.A. Mannan, *Ekonomi Islam*, hlm. 47

diingatkan untuk hanya makan-makanan yang baik dan menjauhkan diri dari yang barang-barang yang tidak suci.³²

Makna lain dari kebersihan adalah membersihkan atas harta pendapatan sebelum dikonsumsi dengan mengeluarkan zakat. Hal ini menjadi sangat penting, karena jika seseorang menggunakan harta sampai habis tanpa mengeluarkan zakatnya terlebih dahulu, maka sama halnya dengan memakan harta yang dimiliki orang lain yang bukan menjadi haknya. Dan dalam sebuah riwayat juga disebutkan bahwa berzakat itu adalah membuang kotoran orang-orang kaya. Maka jikalau seseorang memakan harta yang seharusnya dikeluarkan untuk zakat, sama saja halnya dengan memakan kotoran. Keengganan seseorang dalam membersihkan hartanya dengan berzakat biasanya disebabkan oleh kecintaan yang berlebihan terhadap harta sehingga mengabaikan orang lain yang ada disekitarnya. Ia akan lebih memilih mengeluarkan hartanya untuk kemewahan dan kesenangan yang berlebih-lebihan daripada memberikannya kepada orang lain walaupun hanya sedikit. Inilah yang mengakibatkan terjadinya kesenjangan sosial di masyarakat. Untuk itulah Islam memberikan konsep kesederhanaan (*iqtihad*) dan tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi (*israf*).³³

³²Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana, 2016, hlm. 139

³³M .A. Mannan, *Ekonomi Islam*, hlm. 48

3. Perinsip Kesederhanaan

Dalam sisi ekonomi, pengeluaran yang berlebih lebih atau melampaui batas akan menimbulkan pemborosan, kemalasan, serta munculnya industri-industri yang tidak produktif dan sifat menyukai kemewahan. Menurut Rahman pemborosan paling tidak memiliki tiga arti:³⁴ (1) membelanjakan harta yang dimiliki untuk hal-hal yang diharamkan, minuman keras, seperti judi, dan lain-lain, (2) Pembelanjaan yang berlebih-lebihan untuk barang-barang yang tidak diharamkan atau halal, baik di dalam, atau diluar batas kemampuan seseorang, (3) Pengeluaran untuk ibadah atauamal shaleh, tapi diniatkan untuk pamer (*riya*).

Kesederhanaan juga dapat bermakna tidak kikir, karena kekikiran mengandung dua makna: (1) Jika seseorang tidak mengeluarkan sebagian hartanya untuk diri dan keluarganya sesuai dengan batas kemampuannya; (2) Jika seseorang tidak menggunakan hartanya untuk tujuan-tujuan yang baik dan untuk amal.

Prinsip kesederhanaan dan ketidak berlebih-lebihan serta tidak kikir akan dapat memberikan keseimbangan pada seseorang konsumen dalam membelanjakan atau menggunakan harta yang dimilikinya. Karena perilaku pertengahan atau keseimbangan (*tawassuth*) yang diterapkan dalam konsumsi akan menciptakan akhlak yang baik mulia, mudah merasakan kesulitan yang dialami orang lain, dan menunjukkan

³⁴Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995, hlm.

kemurahan hati dalam bermasyarakat. Dengan kemurahan hati itulah maka, bangunan struktur masyarakat yang saling menguatkan serta saling tolong menolong dapat diwujudkan.³⁵

4. Perinsip Kemurahan Hati

Allah dengan kemurahan-Nya menyiapkan serta menyediakan makanan dan minuman untuk kebutuhan manusia. Maka sifat berkonsumsi yang dilakukan manusia juga harus dilandasi dengan kemurahan di dalam hati. Maksudnya adalah, jika memang masih banyak orang yang kekurangan maka hendaklah seorang konsumen Muslim mensisihkan rezeki yang ada padanya kemudian diberikan kepada mereka yang sangat membutuhkannya.

Prinsip kemurahan hati dalam berkonsumsi disamping dapat membantu dan memudahkan sesama dengan meringankan beban ekonomi juga mampu membersihkan perilaku dan akhlak yang buruk atau tercela seperti kikir, egois, serakah dan lain sebagainya. Prinsip ini adalah merupakan manifestasi dari moralitas Islami yang mengajarkan untuk berperilaku mulia dalam dan menghadirkan Allah SWT, dalam hal berkonsumsi. Untuk itu perlu kiranya dibahas berikut ini tentang prinsip moralitas dalam berkonsumsi.

³⁵ Afzalur Rahman, *Doktrin*, hlm. 61

5. Perinsip Moralitas

Allah memberikan minuman dan makanan untuk keberlangsungan hidup manusia agar bisa dapat meningkatkan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas. Dalam prinsip moral, seorang konsumen atau nasabah Muslim akan selalu terikat hubungannya sangat kuat dengan sang pemberi nikmat, yaitu adalah Allah SWT. Dimana didalam Islam mengajarkan untuk selalu menyebut nama Allah SWT, sebelum beraktifitas dan menyatakan terimakasih setelah aktifitas, berdoa sebelum memakai pakaian, dan berdoa ketika memasuki rumah. Dengan demikian, maka ia akan merasa kehadiran Allah SWT, disaat memenuhi kebutuhan fisiknya. Hal ini akan memberikan dampak yang luar biasa terhadap moralitas konsumen atau nasabah yang tercermin dalam perilakunya.³⁶

Sebaliknya jika seorang konsumen terlepas dari ikatan yang menghubungkan dengan Allah SWT, maka dampak moralitasnya juga akan jauh dari nilai-nilai Allah SWT. Salah satu contoh perilaku konsumen yang tidak memperhatikan batasan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, seperti kegemaran minum-minuman keras. Ia akan cenderung mengabaikan moralitas dalam hidupnya seperti mudah terpancing dalam permusuhan, kemaksiatan, dan tentu saja dapat melupakan Allah SWT.

Dengan lima prinsip konsumsi (keadilan, kebersihan, kesederhanan, kemurahan hati, dan moralitas) sebagaimana yang telah dibahas di atas, maka seorang konsumen Muslim akan dapat mengendalikan perilaku ekonominya

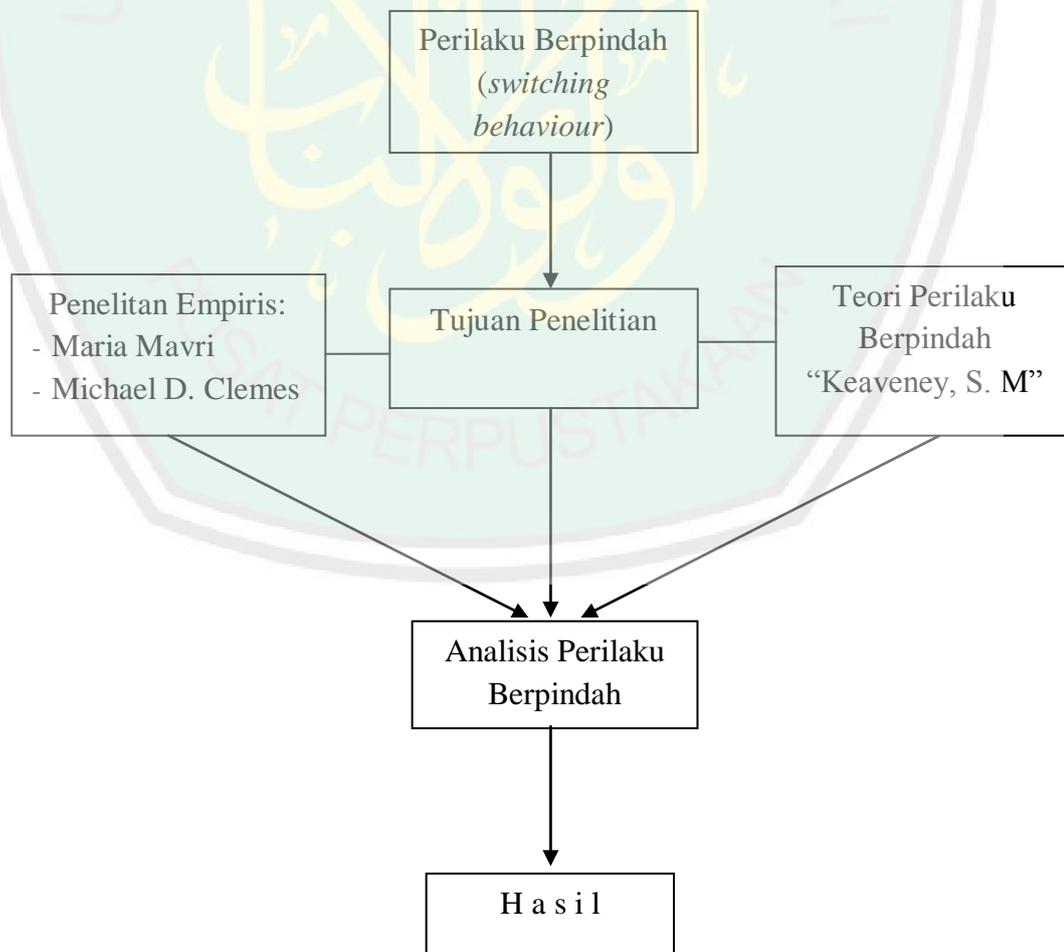
³⁶M .A. Mannan, *Ekonomi Islam*, hlm. 46

agar tetap sesuai dengan norma dan nilai-nilai Islam untuk mencapai hakikat dari tujuan konsumsi dalam Islam, yaitu kebahagiaan dunia akhirat.

I. Kelangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah alur pikir penelitian secara komperhensif yang dimaksudkan untuk menyusun reka pemecahan masalah. Adapun kerangka berfikir dalam perilaku berpindah (*switching behaviour*) bank yang dilakukan oleh nasabah non Muslim adalah seperti gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode merupakan langkah-langkah yang spesifik (atau suatu tindakan, tahapan, pendekatan langkah demi langkah) yang harus diambil dan dilakukan dalam urutan tertentu selama proses penelitian. Adapun metodologi merupakan “sebuah sistem dan perinsif-perinsif untuk melaksanakan sesuatu”. Sebuah metodologi mengasumsikan urutan logis yang perlu diteliti oleh peneliti untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan.¹ Metode penelitian kualitatif adalah cara atau metode yang lebih sering digunakan di dalam jenis-jenis penelitian ilmu ekonomi, sosial, ilmu hukum, dan ilmu humaniora. Penelitian pada sebuah karya Ekonomi Islam yaitu merupakan penelitian dalam wilayah/ranah ilmu sosial-ekonomi.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mengungkap bagaimana perilaku berpindah (*switching behaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah, maka di dalam penelitian yang dilakukan ini memakai atau menggunakan jenis dari penelitian kualitatif, yang memiliki arti bahwa data-data yang diperoleh bukanlah data yang berbentuk angka-angka, tetapi bentuk data-data yang diperoleh itu berdasarkan pada hasil proses wawancara, data catatan hasil lapangan dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan cara atau metode yang berparadigma deskriptif-kualitatif, dikarenakan untuk dapat memahami atas

¹Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 40.

suatu kejadian atau fenomena dengan secara universal atau menyeluruh, tentulah harus mengetahui dan memahami dari sisi konteks serta melakukan suatu analisis yang luas atau holistik, dalam penyebarannya dan dideskripsikan.² Sedangkan dari sisi letak atau tempat, dari penelitian yang dilakukan ini merupakan (*Feald Research*) penelitian di lapangan, yang artinya dimana peneliti turut serta terjun secara langsung menuju ke lapangan agar dapat mendapatkan data yang lebih akurat, relevan atau sesuai dan objektif.

Jenis penelitian kualitatif mempunyai enam ciri-ciri yakni: (1) memperhatikan situasi serta konteks (*concern of context*); (2) memiliki latar belakang yang alamiah (*natural setting*); (3) yang dijadikan sebagai instrumen utamanya adalah manusia (*human instrument*); (4) informasi data yang diperoleh bersifat deskriptif (*descriptive data*); (5) munculnya rencana penelitian beriringan dengan proses pengamatan (*emergent designt*); (6) proses analisis data dilakukan secara induktif (*inductive analysis*).³

Sedangkan pendekatan yang dipakai di dalam penelitian yang dilakukan ini adalah merupakan pendekatan bentuk fenomenologi, yaitu suatu studi yang mendeskripsikan pemahaman secara umum dari individu atau beberapa individu terkait dari berbagai pengalaman atau kejadian hidup dari subyek yang berkaitan dengan konsep sebuah fenomena.⁴ Perinsip pokok dalam

²Sanapiah Faisol, *Format-format Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 1995, hlm. 19

³Donal Ary, *An Invitation to Research in Social Education*, Bacerly Hills: Sage Publication, 2002, hlm. 424

⁴John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset memilih diantara lima pendekatan*, edisi ke-III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, hlm 105.

pendekatan fenomenologi ialah ilmu pengetahuan yang berpijak pada yang eksperiensial (yang bersifat pengalaman). Husserl beranggapan bahwa kesadaran manusia atau seseorang secara aktif memberikan objek-objek pengalaman. Prinsip inilah yang kemudian menjadi landasan bagi setiap penelitian kualitatif terkait praktek dan perilaku yang menjadikan realitas.⁵ Bersamaan dengan perospektif fenomenologi, pendekatan ini beranggapan atau berasumsi bahwa pengalaman seseorang di tengahi oleh suatu penafsiran. Pengertian yang diberikan seseorang kepada pengalaman dan proses penafsirannya merupakan *esensial* serta menentukan dan bukan memiliki sifat kebetulan atau bersifat tidak penting terhadap pengalaman itu.⁶ Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha untuk memahami dan mengungkap fenomena atau kejadian yang muncul dari perilaku konsumen khususnya perilaku berpindah (*switching Behaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah.⁷

Kalangan fenomenolog menganggap bahwa perilaku manusia, yaitu sesuatu yang dikatakan dan dilakukan seseorang, sebagai bentuk produk cara orang tersebut menafsirkan dunianya. Fenomenolog tidak beranggapan dirinya mengetahui apa makna sesuatu bagi orang-orang yang diamati “penyelidikan fenomenologis berawal dari proses diam”. Keadaan dari “diam” di sini berusaha untuk mengungkap apa gerakan yang sedang

⁵Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, *Handbook Qualitative Research*, diterjemahkan oleh Dariyatno, Badrus Samsu Fata, Abi, John Rinaldi, Cetakan I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hal. 336.

⁶Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-31, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, hlm 19

⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Cet.13*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, hlm. 129

diamati atau dipahami. Dengan demikian, apa yang diutamakan kaum fenomenologi yaitu segi subyektifitas tingkah laku orang. Fenomenolog berupaya masuk ke dalam ranah dunia subyek penelitiannya agar mampu mempelajari dan memahami bagaimana rahasia dibalik kejadian yang disusun dari subyek tersebut di sekeliling kejadian-kejadian kehidupan kesehariannya.⁸

Tujuan pokok atau utama pendekatan fenomenologi yaitu untuk menafsirkan atau menginterpretasikan pengalaman seseorang atau individu atas kejadian menjadi paparan deskripsi atau penggambaran mengenai *esensi* atau inti yang universal (pemahaman sifat yang khas dari sesuatu).⁹ Penelitian kualitatif menggunakan metodologi yang lebih mendalam dan peneliti terjun langsung pada obyek atau fenomena-fenomena yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian dan Informan

Lokasi yang menjadi latar atau tempat dalam penelitian yang dilakukan adalah Kota Metro – Lampung. Salah satu wilayah yang ada diprovinsi Lampung yang perlu kiranya untuk diketahui bagaimana perilaku berpindah (*switching behaviour*) dari nasabah non-islam yang menjadi nasabah pada bank Islam. Peneliti memilih lokasi di kota Metro – Lampung karena perkembangan lembaga keuangan syariah di kota Metro tumbang pesat, baik lembaga keuangan yang berupa BMT maupun Bank Syariah. Selain itu jumlah penduduk yang beragama non Muslim yang ada di kota Metro

⁸Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke I (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm 48.

⁹John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 105

mencapai 5,9 persen. Secara khusus penelitian ini dilakukan pada cabang dari Bank Syariah Mandiri yang berada di Kota Metro yang terletak di jalan poros Jendral Sudirman Nomor 43 Kota Metro.

Pengambilan penelitian di Bank Syariah Mandiri dikarenakan letak bank yang strategis di pusat Kota Metro dan cukup banyaknya nasabah non muslim yang mempercayakan urusan ekonominya pada bank syariah tersebut. Sehingga jika penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri cabang Kota Metro maka perilaku konsumen dan perilaku berpindah (*switching behaviour*) nasabah non muslim dapat memperoleh suatu hasil yang lebih baik sesuai dengan tujuan serta manfaat dalam penelitian ini.

Dalam menentukan Informan, peneliti mengambil informan dari pihak lembaga bank syariah kota Metro baik itu menejer maupun karyawan, selain itu yang menjadi informan utama atau informan kunci adalah nasabah non Muslim yang berada pada Bank Syariah Mandiri kota Metro. Oleh karena itu di dalam melakukan jumlah informan bukan menjadi pertimbangan utama, tetapi yang dibutuhkan adalah pertimbangan kualitas informasi yang didapat dan keterwakilan kasus lebih diutamakan.

Teknik penentuan informen menggunakan teknik “*purposive*” dimana peneliti akan menentukan informan yang diperlukan dalam penelitian ini dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.¹⁰ Metode ini digunakan dengan mendatangi obyek penelitian dan bertanya kepada setiap pihak yang bisa

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm. 219

memberikan informasi. Dalam penelitian ini kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

- Nasabah non Muslim yang bertempat tinggal di kota Metro
- Nasabah non Muslim yang berada pada nasabah Bank Syariah baik yang menabung, Deposit, dan Pembiayaan.
- Nasabah non Muslim yang pernah menjadi nasabah di bank konvensional.
- Nasabah non Muslim yang sedang menjadi nasabah di bank syariah dan bank konvensional.

C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran dari pada peneliti pada penelitian yang berjenis kualitatif berhubungan erat dengan sifat yang unik dari realitas sosial dari tingkah laku manusia itu sendiri. Keunikannya berasal dari hakekat dari manusia sebagai makhluk sosial, psikis, dan budaya yang mengaitkan atau menghubungkan makna dan interpretasi dalam bersikap dan bertindak laku, makna dan interpretasi itu sendiri dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan sosial.

Dalam jenis penelitian kualitatif peneliti memiliki wajib untuk hadir dilapangan, dikarenakan peneliti memiliki peran yang sangat penting sebagai instrumen pokok di dalam proses pengumpulan data secara langsung. Sehingga peran peneliti di dalam jenis penelitian kualitatif harus juga menyadari bahwa dirinya adalah merupakan perencana, sekaligus pelaksana

dalam pengambilan data, penganalisa data dan sekaligus berperan menjadi pelapor atas hasil dari penelitian.¹¹

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini hanyalah partisipan pasif, jadi peneliti hanya datang di tempat orang diteliti tetapi tidak ikut campur dan terlibat dalam kegiatan tersebut, hanya mengambil data yang dibutuhkan, dan kehadiran peneliti menggunakan observasi yang bersifat terus terang atau tersamar artinya, dalam melakukan pengumpulan data peneliti mengatakan terus terang kepada nara sumber bahwa peneliti sedang melaksanakan penelitian. Namun adakalanya peneliti juga terus terang atau tersamarkan, hal ini bertujuan untuk menghindari kalau suatu data yang dicari masih dirahasiakan, kemungkinan kalau dilakukan secara terus terang, maka peneliti tidak dikasih data yang disembunyikan tersebut.

D. Data dan Sumber Data Penelitian

Dalam bagian sub bab ini peneliti akan mengungkap keterangan dan bahan utama yang dijadikan dasar kajian untuk proses analisis dan dalam penarikan suatu kesimpulan. Data merupakan suatu informasi yang dikemukakan oleh individu atau seseorang yang berperan menjadi subyek dalam suatu penelitian, fakta-fakta, hasil dari observasi, dan dari dokumen-dokuman yang relevan dengan fokus dan tujuan dari penelitian. Informasi dan subyek penelitian bisa didapatkan dengan cara verbal maupun proses wawancara atau dalam bentuk tulisan melalui analisis suatu dokumen.¹²

¹¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*, hlm. 7

¹²Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, Malang: UIN Malang Press, 2005, hlm. 63

Sedangkan pengertian dari sumber data merupakan suatu subyek dari mana informasi atau data dapat diperoleh.¹³ Adapun data yang diperoleh dan dikumpulkan bisa berupa data primer maupun data sekunder.

Data primer adalah suatu data yang diperoleh atau didapatkan dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data dapat berupa interview, observasi, maupun menggunakan instrumen atau alat yang khusus dirancang sesuai dengan tujuan.¹⁴ Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan, diolah, dan disajikan oleh pihak lain yang biasanya dalam bentuk jurnal dan publikasi.¹⁵

Adapun data primer atau utama dalam penelitian ini adalah hasil dari wawancara dengan nasabah non Muslim di Bank Syariah Mandiri Cabang kota Metro. Data primer ini nantinya akan digunakan untuk mencari informasi tentang perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim yang menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel: 3.1
Informan

No	Nama	Umur	Alamat
1	Pak Yanto (<i>bukan nama asli</i>)	28 tahun	15b Barat, Metro Pusat
2	Pak Dani (<i>bukan nama asli</i>)	45 tahun	16c/ Molyojati, Metro Barat
3	Ibu Mira (<i>bukan nama asli</i>)	35 tahun	22a/ Hadimolyo, Metro Pusat

¹³Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm. 36

¹⁴Syaifuddin Azwar, *Metode*, hlm. 36

¹⁵Hadari Nawawi & Mimi Martinai, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1994, hlm. 73

4	Pak Danang (<i>bukan nama asli</i>)	40 tahun	15b Barat, Metro Pusat
5	Ibu Yuli (<i>bukan nama asli</i>)	37 tahun	24/ Tejoagung, Metro Timur

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku atau literatur, dokumen, jurnal, atau data lain yang berhubungan dan berkaitan dengan penelitian. Data sekunder ini difungsikan untuk mencari informasi seperti data perkembangan dari perbankan syariah di Indonesia, data profil Bank Syariah Mandiri cabang kota Metro yang menjadi subyek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

(1) wawancara mendalam (*indepth interview*); (2) observasi; dan (3) dokumentasi.

1. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah salah satu bagian dari perangkat metodologi faforit bagi penelitian kualitatif. Wawancara merupakan bentuk perbincangan, seni dalam bertanya dan mendengar.¹⁶ Dalam melakukan wawancara ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam (*depth interview*) adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:¹⁷

- a. Menentukan terlebih dahulu pertanyaan yang akan dijawab dalam wawancara. Pertanyaan-pertanyaan ini memiliki sifat terbuka, umum dan bertujuan untuk mengamati dan memahami fenomena central dalam penelitian.

¹⁶Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, *Handbook Qualitative*, hlm.495

¹⁷John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 228

- b. Mengidentifikasi informan yang akan diwawancarai yang dapat menjawab dengan baik pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara berdasarkan pada salah satu prosedur dalam *purposive sampling*.
- c. Menentukan jenis atau tipe wawancara yang sederhana dan dapat menghasilkan informasi yang paling berguna untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Mempertimbangkan tipe-tipe yang tersedia, misalnya wawancara melalui telepon, wawancara dengan kelompok fokus, wawancara satu-lawan-satu.
- d. Menggunakan prosedur dan alat perekaman yang memadai ketika melakukan wawancara satu-lawan-satu atau wawancara dengan kelompok fokus.
- e. Merancang dan menggunakan protokol wawancara atau pedoman wawancara. Pedoman wawancara ini disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh informan. Hal itu dapat dilihat sebagai inti dari pedoman wawancara, dimulai dengan pertanyaan yang mendorong informan untuk mau berbicara dan terbuka lalu diakhiri dengan ucapan terimakasih kepada para informan untuk waktu yang telah mereka luangkan.
- f. Menentukan lokasi wawancara.
- g. Setelah sampai ditempat yang tepat, peneliti meminta persetujuan dari informan untuk melakukan wawancara dan memaparkan kembali tujuan dari penelitian yang dilakukan.

- h. Peneliti menggunakan prosedur wawancara yang baik yaitu bersikap sopan dan menghargai serta menyampaikan sedikit pernyataan dan saran.

2. Observasi

Observasi adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.¹⁸ Selain itu observasi merupakan salah satu metode untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan atau penglihatan dan pencatatan sistematis atas suatu kejadian atau fenomena-fenomena yang diselidiki.¹⁹ Tujuan utama observasi adalah untuk memperoleh dan mendapatkan informasi tentang masyarakat yang berdasarkan realita yang ada tanpa ada usaha untuk mengatur, mempengaruhi, atau bahkan memanipulasikannya.²⁰ Adapun bentuk observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipan, yaitu peneliti mengambil posisi berada diluar subjek yang diamati dan tidak ikut campur dalam aktifitas yang dilakukan masyarakat.²¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang dapat berupa buku, catatan, transkrip, notulen rapat, sebagai

¹⁸John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 231

¹⁹Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Fakultas Teknologi UGM, Yogyakarta, 1986, hlm. 27

²⁰S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah) Cet. Ke- 9*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, hlm. 106

²¹Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006, hlm.72

bukti fisik.²² Teks-teks atau naskah tertulis sangat penting bagi penelitian kualitatif, karena secara umum teks-teks atau naskah tertulis lebih mudah diakses dan murah dalam biaya, juga karena informasi yang disuguhkan bisa menjadi sangat berbeda dan tidak tercakup dalam bentuk tutur atau perkataan seseorang.²³

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan bagian yang sangat penting di dalam karya ilmiah, karena di bagian inilah data penelitian tersebut dapat memberikan arti atau makna yang berguna di dalam memecahkan masalah. Analisis data adalah mengorganisasikan data dan mengurutkan data ke dalam kategori, pola dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema seperti yang disarankan oleh data.²⁴

Teknik analisis data dapat didefinisikan sebagai proses menggali data dan mengatur data secara sistematis dari transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Dalam fenomenologi telah ada metode-metode analisis yang terstruktur dan spesifik yang dikembangkan. Adapun proses analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti yang telah dikembangkan oleh Creswell yaitu sebagai berikut.²⁵

²²Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993, hlm .231

²³Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, *Handbook Qualitative*, hlm.544

²⁴Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitia*, hlm. 280

²⁵John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 269

1. Mendeskripsikan kejadian atau pengalaman personal dengan fenomena yang sedang dipelajari, yang dalam hal ini adalah tentang perilaku berpindah nasabah non muslim di bank syariah. Peneliti memulai dengan mendeskripsikan secara utuh tentang pengalamannya dengan fenomena tersebut. Hal ini adalah upaya dalam menyingkirkan pengalaman pribadi dari peneliti (yang tidak dapat dilakukan sebelumnya) sehingga fokus dapat diarahkan pada partisipan atau informan dalam penelitian.
2. Membuat daftar pernyataan penting. Peneliti kemudian akan menemukan pernyataan (di dalam wawancara atau sumber data yang lainnya) tentang bagaimana individu atau seseorang mengalami topik tersebut, kemudian mendaftarkan pernyataan penting itu (horizontalisasi data) selanjutnya mengangkap masing-masing dari pernyataan yang memiliki nilai setara, dan selanjutnya bekerja untuk menyusun daftar pernyataan agar tidak berulang dan tidak tumpang-tindih.
3. Mengambil dari pernyataan penting tersebut, kemudian mengelompokkannya untuk menjadi menjadi unit informasi yang lebih besar, yang disebut tema atau unit makna.
4. Menulis deskripsi atau gambaran tentang “apakah” yang dialami oleh informan dengan adanya fenomena tersebut. Hal ini yang sering disebut deskriptif tekstual dari pengalaman yang terjadi.
5. Menulis deskripsi mengenai “bagaimana” pengalaman itu terjadi. Hal ini disebut deskriptif struktural dan peneliti membahas tentang latar serta konteks di mana fenomena atau kejadian tersebut dialami.

6. Menulis gambaran dan deskripsi tentang kejadian tersebut dengan memasukkan deskripsi tekstual dan deskripsi struktural. Dan bagian inilah merupakan “esensi” atau inti sari dari pengalaman tersebut dan menampilkan sisi puncak dari fenomenologi. Hal ini yang biasanya berupa paragraf yang cukup panjang yang menuturkan “apa” yang dialami oleh informan dengan adanya fenomena yang ada tersebut dan “bagaimana” mereka telah mengalaminya (yaitu, konteksnya)

G. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data merupakan hal yang sangat perlu dilakukan agar data yang diperoleh dan dihasilkan dapat dipercaya serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Nantinya pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi, yaitu merupakan teknik pemeriksaan hasil data dengan berbagai sumber dan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar hasil data tersebut bagi keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data dari sumber lainnya.²⁶ Adapun caranya, antara lain dengan pengecekan data melalui sumber yang lain. Hal ini penting dilakukan untuk menetapkan fakta-fakta yang terjadi dalam fenomena perilaku berpindah (*switching behaviour*) nasabah non Muslim di Bank Syariah Mandiri kota Metro.

Sementara itu menurut Lexy Moleong, ada tiga jenis triangulasi dalam penelitian, yaitu:

²⁶John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif*, hlm. 349

1. Triangulasi sumber. Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengoreksi data yang telah diperoleh dari beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu, waktu yang sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari saat nara sumber masih segar belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel.²⁷

²⁷Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013, hal. 330

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Mandiri

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Bank syariah mandiri hadir sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut

juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah

Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab tahun 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.¹

2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

a. Visi

Adapun visi yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri adalah:

“Bank Syariah Terdepan dan Modern”

- **Bank Syariah Terdepan:** Menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.
- **Bank Syariah Modern:** Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

¹www.syariahmandiri.co.id/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/sejarah/ (diakses pada tanggal 17 maret 2017)

2. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
3. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
4. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
5. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
6. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.²

3. Produk Bank Syariah Mandiri

Secara garis besar produk dari Bank Syariah Mandiri terbagi menjadi 3 (tiga) jenis produk, yaitu produk penghimpunan dana, penyaluran dana, dan produk jasa. Berikut ini beberapa produk dari Bank Syariah Mandiri:³

a. Produk Penghimpun Dana Bank Syariah Mandiri

1) Tabungan

a) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Akad *mudharabah muthlaqah* adalah akad antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak bank

²www.syariahmandiri.co.id

³<https://www.syariahmandiri.co.id/category/consumer-banking/> (diakses pada tanggal 17 maret 2017)

untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut.

b) BSM Tabungan Berencana

Sama dengan Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana ini juga menggunakan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Hanya saja pada tabungan berencana ini Bank Syariah Mandiri memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

c) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad *wadiah* (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

d) BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan investa cendekia ini adalah tabungan berjangka yang ditujukan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi asuransi.

Tabungan investa cendekia menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*.

e) BSM Tabungan Dollar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat

dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* (simpanan dijamin), artinya uang yang dititipkan kepada bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi hak bank.

f) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pensiunan pegawai negeri di Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad *mudharabah mutlaqah*.

g) BSM Tabunganku

TabunganKu atau TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *wadhi'ah yad dhamanah*.

h) BSM Tabungan Saham Syariah

Tabungan Saham Syariah adalah Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi Efek (baik berupa

kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

2) Giro

a) BSM Giro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah melalui akad *wadiah yad dhamanah*.

b) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar amerika (USD) berdasarkan akad *wadiah yad dhamanah*.

c) BSM Giro Singapore Dollar

Sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar singapore (SGD) berdasarkan prinsip akad *wadiah yad dhamanah*.

d) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk EURO melalui akad *wadiah yad dhamanah*.

3) Deposito

a) BSM Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan prinsip akad *Mudharabah Muthlaqah*.

b) BSM Deposito Valas

Adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

b. Produk Pembiayaan Bank Syariah Mandiri

1) BSM Implan

Adalah pembiayaan konsumen dalam bentuk valuta rupiah yang diberikan oleh bank kepada karyawan tetap Perusahaan yang pengajuannya dilakukan secara massal (kelompok). BSM Implan dapat mengakomodir kebutuhan pembiayaan bagi para karyawan perusahaan. Akad BSM Implan menggunakan akad *Wakalah wal Murabahah* untuk pembelian barang, sedangkan akad *Wakalah wal Ijarah* digunakan untuk memperoleh manfaat atas jasa.

2) Pembiayaan Peralatan Kedokteran

Merupakan pembiayaan kepada para profesional di bidang kedokteran/kesehatan untuk pembelian peralatan kedokteran dengan akad *murabahah*, yaitu akad jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan margin yang disepakati.

3) Pembiayaan Edukasi BSM

Pembiayaan jangka pendek dan menengah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan uang masuk sekolah/ perguruan tinggi/ lembaga pendidikan lainnya atau uang pendidikan pada saat pendaftaran tahun ajaran/ semester baru berikutnya dengan akad *ijarah*.

4) Pembiayaan Kepada Pensiunan

Pembiayaan konsumen (termasuk untuk pembiayaan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan uang pensiun langsung yang diterima oleh bank setiap bulan (pensiun bulanan) melalui akad *murabahah* atau *ijarah*.

5) Pembiayaan Kepada Koperasi Karyawan untuk Para Anggotanya

Penyaluran pembiayaan kepada/ melalui koperasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan para anggotanya (kolektif) yang mengajukan pembiayaan melalui koperasi karyawan.

6) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah dengan akad *murabahah*.

7) Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan akad *murabahah*.

c. Produk Jasa Bank Syariah Mandiri

1) Jasa Produk

Diantara jasa produk yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri adalah: BSM Card, BSM Sentra Bayar, BSM SMS Banking, BSM Mobile Banking, BSM Net Banking Pembayaran Melalui Menu Pemindahbukuan di ATM, BSM Jual Beli Valas, BSM Elektronik Payroll, Transfer Uang Tunai BSM E-Money, Keamananku.

2) Jasa Oprasional

Jasa oprasional Bank Syariah Mandiri yaitu: BSM transfer Lintas Negara Western Union, BSM Kliring, BSM Inkaso, BSM Intercity Clearing, BSM RTGS, Transfer Dalam Kota, BSM Transfer Valas, BSM Pajak Online, BSM Referensi Bank, BSM Standing Order, BSM Payment Point, Layanan BSM Pembayaran Institusi.

3) Jasa Investasi

Adapun jasa investasi yang disediakan oleh bank syariah mandiri adalah Reksadana, dan Sukuk Negara Ritel.

4. Prinsip Oprasional Bank Syariah Mandiri

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, Bank Syariah Mandiri berdasarkan pada prinsip-prinsip oprasional sebagai berikut:⁴

⁴<https://www.syariahamandiri.co.id/2010/02/bank-syariah/> (diakses pada tanggal 17 maret 2017)

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan Nasabah.

b. Prinsip Kemitraan

Bank Syariah menempatkan nasabah penyimpanan dana, nasabah pengguna dana, maupun Bank pada kedudukan yang sama dan sederajat dengan mitra usaha. Hal ini tercermin dalam hak, kewajiban, resiko dan keuntungan yang berimbang di antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana maupun Bank. Dalam hal ini bank berfungsi sebagai *intermediary institution* lewat skim-skim pembiayaan yang dimilikinya.

c. Prinsip Keterbukaan

Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank

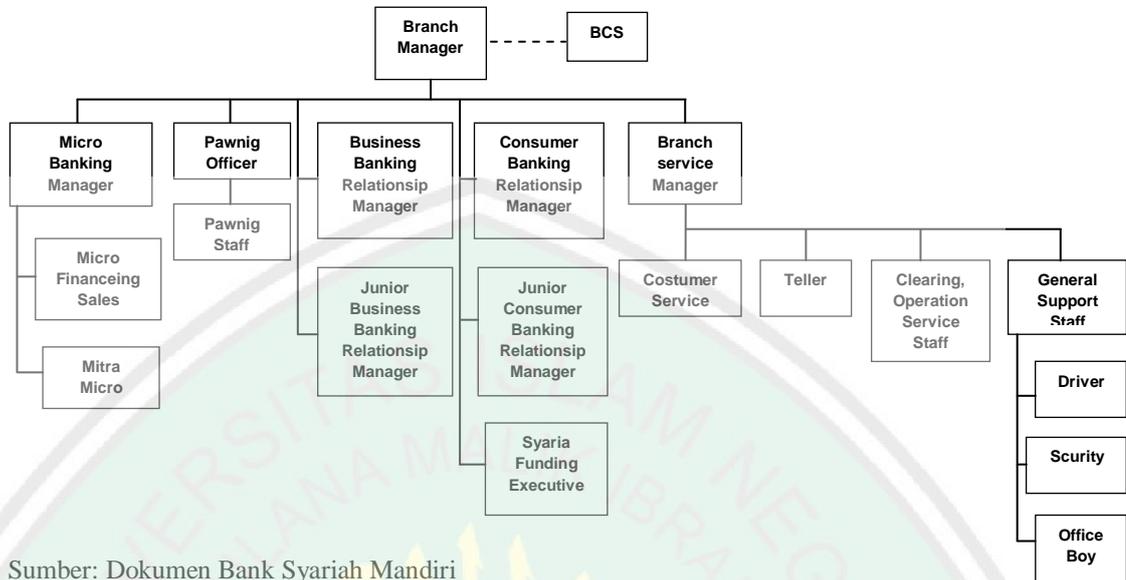
d. Universalitas

Bank dalam mendukung operasionalnya tidak membeda-bedakan suku, agama, ras dan golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan lil'alamiin*.

5. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Kota Metro

Berikut ini adalah struktu organisasi Bank Syariah Mandiri cabang kota Metro:

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi



Sumber: Dokumen Bank Syariah Mandiri

6. Ilustrasi perhitungan pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri

Produk pembiayaan merupakan produk yang sangat menarik perhatian bagi nasabah non muslim untuk mengajukan pembiayaan di Bank Syariah. Berikut ini merupakan ilustrasi dari perhitungan pembiayaan pada Bank Syariah Mandiri.⁵

Contoh ilustrasi:

Kebutuhan modal kerja	: Rp. 100.000.000,-
Modal sendiri	: Rp. 30.000.000,-
Pembiayaan dari bank	: Rp. 70.000.000,-
Rencana penerimaan usaha	: Rp. 20.000.000,-
Jangka waktu	: 6 Bulan
Ekspetasi rate	: 18 %

⁵<https://www.syariahamandiri.co.id/layanan-nasabah/simulasi/simulasi-musyarakah> (diakses pada tanggal 17 maret 2017)

Realisasi pendapatan usaha : Rp. 20.000.000,-

Bagi hasil yang diterima Bank = Rp. 12.600.000,- (63%)

Bagi hasil yang diterima Nasabah = Rp. 7.400.000,- (37%)

Dari contoh ilustrasi di atas maka dapat diketahui bahwa kebutuhan modal kerja sebesar Rp. 100.000.000,- sedangkan modal sendiri sebesar Rp. 30.000.000,- dan pembiayaan yang didapat dari bank sebesar Rp. 70.000.000,-. Dalam pembiayaan *musyarakah* bank memberikan persyaratan bahwa pihak bank akan memberikan pembiayaan maksimal 70% dari kebutuhan modal kerja atau dengan kata lain bahwa nasabah harus memiliki modal sendiri sebesar 30% dari kebutuhan modal kerja yang diajukan.

Dalam ilustrasi tersebut di contohkan bahwa rencana penerimaan usaha adalah Rp. 20.000.000,- per tahun dan jangka waktu yang diajukan adalah selama 6 bulan dengan ekspektasi rate 18%, sedangkan realisasi pendapatan usaha adalah sebesar Rp. 20.000.000,- per tahun. Setelah dilakukan pertitungan dari pihak bank maka dapat diketahui bahwa bagi hasil yang diterima pihak bank sebesar Rp. 12.600.000,- atau 63%, sedangkan bagi hasil yang didapatkan oleh nasabah sebesar Rp. 7.400.000,- atau 37%.

B. Profil Singkat Informan

Dalam proses menemukan informan peneliti terlebih dahulu menemui pihak Bank Syariah Mandiri kota Metro untuk minta izin dan

mengkonfirmasi terkait penelitian ini. Setelah mendapatkan izin, peneliti mendapat arahan dari pihak Bank Syariah Mandiri terkait nasabah yang menjadi informan dalam penelitian ini. Dalam hal ini peneliti mendapat informan dengan cara menunggu nasabah non Muslim yang datang ke Bank Syariah Mandiri kota Metro. Untuk mengetahui bahwa nasabah yang datang adalah nasabah non Muslim maka peneliti meminta bantuan kepada pihak bank dan satuan keamanan bank, dan selanjutnya nasabah non Muslim tersebut ditetapkan sebagai informan dalam penelitian. Adapun waktu pengambilan data dalam penelitian ini selama satu bulan, yaitu terhitung mulai pada tanggal 3 Maret sampai dengan 3 April 2017.

Informan dalam penelitian ini adalah nasabah non muslim yang tinggal di kota Metro dan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang kota Metro. Dalam hal ini peneliti mengambil 5 (lima) nasabah non muslim untuk menjadi informan. Peneliti tidak menyebutkan nama asli nasabah non Muslim dikarenakan terkait dengan masalah kerahasiaan, sehingga dalam hal ini peneliti tidak menyebutkan nama asli informan. Berikut ini adalah profil singkat dari informan dalam penelitian ini.

1. Pak Yanto (*bukan nama asli*)

Merupakan nasabah non muslim di Bank Syariah Mandiri kota Metro yang bertempat tinggal di 15b barat kota Metro yang berumur 28 tahun, selain itu pak Yanto memiliki satu istri dan satu orang anak laki-laki yang masih duduk di bangku Taman Kanak-Kanak (TK). Bidang usaha yang dilakukan oleh pak Yanto adalah sebagai pedagang peralatan

elektronik dengan omzet perbulannya mencapai 15 juta sampai dengan 20 juta rupiah. Pak Yanto adalah pemeluk agama Kristen yang beretnis cina dan sudah menjadi nasabah di bank syariah selama satu setengah tahun, sebelum menjadi nasabah bank syariah pak Yanto juga pernah menjadi nasabah di bank Danamon, bank BCA, dan bank BNI. Adapun pembiayaan yang diajukan oleh pak Yanto pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro adalah sebesar Rp. 75.000.000. Sedangkan jenjang pendidikan terakhir pak Yanto adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dan merupakan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri kota Metro.⁶

2. Pak Dani (*bukan nama asli*)

Adalah nasabah non muslim di Bank Syariah Mandiri kota Metro yang bertempat tinggal di 16c/ Molyojati, Metro Barat. Pak Dani berumur 30 tahun dan memiliki satu orang istri dan satu orang anak, sedangkan bidang usaha yang dijalankannya adalah sebagai pemilik bengkel sepeda motor dan memiliki karyawan sebanyak 3 orang, omzet pak Dani perbulannya mencapai 25 juta rupiah, selain itu pak dani memeluk agama Kristen dan sudah menjadi nasabah di bank syariah sejak tahun 2014. Sebelum menjadi nasabah di bank syariah pak Dani pernah menjadi nasabah di bank BNI, dan di bank Mega hingga sekarang. Adapun pembiayaan yang diajukan oleh pak Dani pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro adalah sebesar Rp. 125.000.000. Jenjang pendidikan terakhir

⁶Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

pak dani adalah sarjana (S1), dan merupakan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri kota Metro.⁷

3. Bu Mira (*bukan nama asli*)

Adalah nasabah non muslim yang beretnis cina yang beralamatkan di 22a/ Hadimolyo, Metro Pusat. Bu Mira berumur 35 tahun, dengan memiliki satu suami dan dua orang anak yang masih duduk di bangku sekolah dasar dan sekolah menengah pertama. Bu Mira adalah pemeluk agama Kristen dan sudah menjadi nasabah di bank syariah selama tiga tahun yaitu sejak tahun 2013. Pekerjaannya adalah wiraswasta dalam bidang perdagangan sembako atau pemilik toko sembako dengan omzet penjualannya mencapai 15 juta rupiah, sebelum menjadi nasabah di bank syariah Bu Mira pernah menjadi nasabah di Panin Bank dan bank Mandiri. Adapun pembiayaan yang diajukan oleh Bu Mira pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro adalah sebesar Rp. 100.000.000. Pendidikan terakhir yang ditempuh adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) dan merupakan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri kota Metro.⁸

4. Pak Danang (*bukan nama asli*)

Merupakan nasabah non muslim yang bertempat tinggal di 15b Barat, Metro Pusat. Pak Danang berumur 40 tahun, memeluk agama Hindu dan sudah menjadi nasabah di bank syariah sejak 2013, selain itu pak Danang memiliki seorang isteri dan dua orang anak yang masih

⁷Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

⁸Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

duduk di bangku sekolah. Pekerjaan pak Danang adalah wiraswasta dalam bidang mebel kayu dengan omzet pendapatan per bulan mencapai 60 juta rupiah. Sebelum menjadi nasabah di bank syariah pak Danang pernah menjadi nasabah di bank Danamon dan bank BRI. Adapun pembiayaan yang diajukan oleh Pak Danang pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro adalah sebesar Rp. 150.000.000. Pendidikan terakhirnya adalah sarjana (S1), pak Danang merupakan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri kota Metro.⁹

5. Bu Yuli (*bukan nama asli*)

Adalah nasabah non muslim yang beralamatkan di 24/ Tejoagung, Metro Timur. Ibu Yuli berumur 37 tahun, memeluk agama Budha dan sudah satu tahun menjadi nasabah di bank syariah, selain itu bu Yuli memiliki seorang suami dan satu anak yang masih duduk di Sekolah Menengah Pertama. Pekerjaan Bu Yuli adalah sebagai wiraswasta lebih tepatnya sebagai agen penjual beras dengan omzet mencapai 20 juta rupiah, sebelum menjadi nasabah di bank syariah Bu Yuli pernah menjadi nasabah di bank BCA dan bank BRI. Adapun pembiayaan yang diajukan oleh Bu Yuli pada Bank Syariah Mandiri Kota Metro adalah sebesar Rp. 50.000.000. Pendidikan terakhirnya adalah Sarjana (S1) dan Bu Yuli ini merupakan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri kota Metro.¹⁰

⁹Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

¹⁰Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

Untuk mempermudah pembaca dalam melihat klasifikasi dari para nasabah non muslim yang merupakan sumber data primer atau informan dalam penelitian ini, maka dibuatlah tabel seperti berikut:

Tabel 4.1
Nasabah non Muslim

No	Nama Nasabah	Umur	Pendidikan	Pekerjaan
1	Pak Yanto (<i>bukan nama asli</i>)	28	SMA	Penjual Alat Elektr
2	Pak Dani (<i>bukan nama asli</i>)	45	S1	Pemilik Bengkel
3	Ibu Mira (<i>bukan nama asli</i>)	35	SMA	Pedagang Sembako
4	Pak Danang (<i>bukan nama asli</i>)	40	S1	Pengusaha Mebeler
5	Ibu Yuli (<i>bukan nama asli</i>)	37	S1	Penjual Beras

C. Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Bank Syariah

Perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank syariah tidak lepas dari beberapa hal, yaitu antara lain berkaitan dengan pemahaman nasabah non muslim tentang bank syariah, dan pertimbangan menjadi nasabah di bank syariah. Pada dasarnya kedua hal tersebut merupakan bagian dari perilaku nasabah, sehingga sangat tepat bila penjelasan tentang perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank dengan klasifikasi tersebut, untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut.

1. Pemahaman Nasabah Non Muslim Tentang Bank Syariah

Pemahaman konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah non Muslim merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen

mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk, jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan atau pemahaman konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk barang maupun jasa.

Pemahaman tentang bank syariah sangat penting dalam perilaku nasabah untuk memilih bank, tanpa pemahaman yang baik maka nasabah non muslim akan memiliki loyalitas yang rendah dalam menjadi nasabah di bank syariah. Nasabah non muslim di bank syariah tidak begitu paham tentang sistem dari bank syariah seperti yang dikemukakan oleh pak Yanto ketika diwawancarai oleh peneliti di Bank Mandiri Syariah kota Metro.

Emm.. bagaimana ya mas, saya belum terlalu paham sih mas, tentang sistem bank syariah ini. Saya cuma sedikit-sedikit ngerti saja sih tentang bank syariah ini. Saya kira bagus makanya saya tertarik, tapi hampir sama lah dengan bank yang tidak syariah seperti BNI, dan bank Mega.¹¹

Hal yang sama juga dikemukakan oleh nasabah non muslim lain yaitu pak Dani yang diwawancarai peneliti di tempat usahanya:

Setau saya bank syariah ini kan masih baru ya mas, kalau ditanya paham atau tidak saya sih tidak terlalu paham bener tentang bank syariah ini, katanya sih lebih menguntungkan di bank syariah ini dan saldo minimalnya gak habis. Itu saja sih yang saya pahami tentang bank syariah, ow.. iya sama ada bagi hasilnya.¹²

Pendapat yang lainnya adalah seperti apa yang dikemukakan oleh ibu Mira yang berprofesi sebagai pedagang sembako bahwa dia tidak

¹¹Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

¹²Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

begitu paham secara menyeluruh tentang bank syariah yang dia pahami bahwa bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Berikut ini adalah penuturan ibu Mira kepada peneliti ketika diwawancarai di tempat usahanya.

Selama ini saya gak mempermasalahkan sistem perbankan baik bank syariah atau non syariah, yang saya tau kalau bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Sedangkan yang non syariah adalah menggunakan bunga, kalau ditanya seberapa paham saya tentang bank syariah ya sedikit-sedikit saya nyambung lah, tidak jauh berbeda sih sama bank-bank yang non syariah.¹³

Sama halnya dengan pak Danang, mengungkapkan mengenai pemahamannya tentang bank syariah, dia menuturkan bahwa pemahamannya tentang bank syariah masih sedikit. Berikut ini penuturan yang diungkapkan kepada peneliti ketika diwawancarai di rumahnya.

Saya tidak begitu banyak paham tentang bank syariah mas, ya sedikit lah yang saya pahami dari bank syariah ini, dan yang saya tau sistem bagi hasil yang ada di bank syariah yang ditentukan sesuai kesepakatan di awal perjanjiannya.¹⁴

Begitu juga pemaparan yang dikemukakan oleh ibu Yuli kepada peneliti tentang pemahamannya tentang bank syariah. Berikut ini yang diungkapkan oleh ibu Yuli:

Tidak jauh beda sih mas sama bank yang konvensional, hanya saja kalau di bank syariah kan menggunakan bagi hasil kalau di bank konvensional pakek bunga. Itu saja sih yang saya pahami tentang bank syariah.¹⁵

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh para informan maka dapat dipahami bahwa nasabah non Muslim tidak begitu paham secara

¹³Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

¹⁴Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

¹⁵Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

keseluruhan tentang sistem bank syariah. Nasabah non Muslim hanya paham tentang bagi hasil dan lebih cenderung menyamakan bank syariah dengan bank konvensional.

2. Pertimbangan Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternative terhadap suatu merek produk tertentu. Hal ini disebabkan strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Walaupun demikian, ini bukan berarti bahwa keputusan pembelian akan ditentukan oleh keputusan tentang merek individual saja. Harus juga diingat bahwa konsumen mengambil keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu hierarki proses.

Tidak jauh berbeda dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa, pertimbangan untuk menjadi nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk mencapai tujuan ekonominya. Pertimbangan nasabah non Muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah salah satunya terkait dengan produk bagi hasil

yang menguntungkan. Hal itu seperti apa yang diungkapkan oleh pak Yanto kepada peneliti sebagai berikut:

Yang menjadi pertimbangan saya sih, saya tertari dari produk bagi hasilnya. Kedepannya harapan saya dengan bagi hasil ini lebih menguntungkan bagi usaha saya, dan bagi hasil ini menurut saya lebih bagus mas. Pelayanan di bank syariah ini sekarang juga sudah tidak kalah lah dengan bank-bank yang non syariah.¹⁶

Begitu juga pemaparan yang diungkapkan oleh informan lainnya yaitu pak Dani, dimana dia lebih memperhatikan pelayanan yang ada di bank syariah yang sudah bagus dan tidak kalah dengan bank konvensional. Berikut ini yang diungkapkan oleh pak Dani:

Saya sih melihat fasilitas dan pelayanan yang ada di bank syariah ini sudah tidak kalah dengan bank yang non syariah seperti bank BRI, BNI dan lainnya, selain itu setau saya kalau ada saldo minimal di rekening itu tidak akan hilang itu juga sangat menarik bagi saya.¹⁷

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh ibu Mira seperti yang dikemukakan berikut ini:

Saya melihat bank syariah juga semakin bagus sudah tidak kalah dengan bank yang non syariah (konvensional), mulai dari pelayanannya, fasilitasnya dan lain-lain lah, bagi hasilnya juga bagus dan kedepannya saya ingin untung dari bagi hasil ini.¹⁸

Selain itu Ibu mira juga mengatakan bahwa yang perlu ditambah di bank syariah ini adalah pelayanan di bagian teller agar tidak terlalu panjang anteriannya dan agar lebih cepat. Begitu juga yang dikemukakan oleh pak Danang terkait pertimbangannya dalam menjadi nasabah di bank syariah.

¹⁶Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

¹⁷Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

¹⁸Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

Pertimbangannya saya pada produk bagi hasilnya, setelah saya fikir-fikir sepertinya lebih menguntungkan dengan bank syariah dari pada bank yang non syaria, ya walaupun bedanya sedikit saja tapi lumayan lah. Pelayannya dan juga fasilitas yang ada sudah bagus, menurut saya bisa dikatakan sama dengan bank lainnya.¹⁹

Hal yang sama juga diungkapkan oleh ibu Yuli kepada peneliti tentang pertimbangannya untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Menurut saya bank syariah sudah mulai bagus dalam pelayannya dan produknya juga bagus, walaupun awalnya sih saya agak ragu dengan bank syariah soalnya saya kan sudah terbiasa dengan bank yang non syariah. tapi setelah saya menjadi nasabah di bank syariah ini ternyata bagus kok seperti yang saya bilang tadi bahwa bank syariah sudah tidak kalah dengan bank yang lainnya dari pelayanan dan produknya.²⁰

Dari pemaparan yang diungkapkan oleh informan di atas maka dapat di pahami bahwa yang menjadi pertimbangan nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah ketertarikannya pada pelayanan dan penerapan produk bagi hasil pada bank syariah. Nasabah non muslim sudah menganggap sistem pelayanan yang ada pada bank syariah sudah tidak kalah dengan yang ada di bank konvensional. Sedangkan dari produk bagi hasil, nasabah non muslim lebih diuntungkan dengan sistem tersebut dan berharap untuk kedepannya akan lebih baik.

Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan dalam memilih bank syariah yang dilakukan oleh nasabah non muslim dan tidak kalah pentingnya adalah berkaitan dengan adanya kelompok acuan yang mempengaruhi nasabah non muslim tersebut. Kelompok acuan ini sangat

¹⁹Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

²⁰Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan pengambilan keputusan dan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yang dalam hal ini adalah terkait tentang memilih bank.

Kelompok acuan yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan masyarakat non Muslim dalam memilih bank syariah diantaranya seperti teman dan saudara atau keluarga, seperti apa yang dikemukakan oleh Pak Yanto ketika diwawancarai oleh peneliti.

Saya dapat informasi dan tau dari teman-teman saya yang beragama Islam mas sehingga saya tertarik di bank syariah.²¹

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh informan yang lain yaitu seperti apa yang disampaikan oleh Pak Dani saat dilakukan wawancara.

Saya tahu info-info tentang bank syariah dari sodara saya yang sudah menjadi nasabah di bank syariah.²²

Begitu juga yang disampaikan oleh Bu Mira saat diwawancarai oleh peneliti bahwa yang menjadi kelompok acuan dalam memilih bank syariah adalah teman-temannya yang beragama Islam yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah di bank syariah.

Dari teman-teman saya yang beragama Islam dan mereka sudah menjadi nasabah di bank syariah duluan makanya saya percaya info-info yang disampaikannya.²³

Hal yang sedikit berbeda dikemukakan oleh pak Danang tentang perilakunya dalam memilih bank syariah. Pak Danang memilih dan

²¹Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

²²Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

²³Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

menabung di bank syariah karena melihat iklan tentang bank syariah yang ada di media masa.

Saya melihat iklan di televisi yang ada di rumah saya, dan saya lihat itu bagus kemudian saya terus untuk menjadi nasabah di bank syariah ini.²⁴

Sedangkan pernyataan yang dikemukakan oleh bu Yuli terkait tentang adanya kelompok referensi dalam perilakunya dalam memilih bank adalah sebagai berikut.

Saya mendapat info itu dari tetangga saya yang sudah dahulu menjadi nasabah di bank syariah, selain itu saya juga melihat di iklan yang ada di televisi di rumah saya.²⁵

Dari pemaparan yang dikemukakan oleh informan dalam penelitian ini bahwa sikap atau perilaku mereka dalam memilih bank syariah sangat dipengaruhi dari informasi-informasi yang disampaikan oleh kelompok acuan mereka baik itu teman atau pun saudara.

Selain dari pertimbangan tersebut, nasabah non muslim juga mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh bank syariah. Seperti yang dikemukakan oleh pak Yanto saat diwawancarai.

Sangat aman dan nyaman dan tidak kalah dengan bank yang non syariah.²⁶

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh informan yang lain yaitu pak Dani saat di wawancarai oleh peneliti bahwa pegawainya atau karyawan bank syariah dianggap lebih sopan.

²⁴Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

²⁵Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

²⁶Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

Sangat memberikan keamanan dan kenyamanan, dan menurut saya pelayanannya pegawainya lebih sopan dan itu yang membuat saya nyaman.²⁷

Hal yang sama juga dikemukakan oleh bu Mira tentang keamanan dan kenyamanan yang ada di bank syariah.

Saya merasakan seperti itu, bank syariah sangat mengutamakan kenyamanan dan memberikan keamanan pada setiap nasabahnya baik dalam memberikan pelayanan dan produk-produk yang diberikan kepada nasabah.²⁸

Begitu juga pernyataan yang dikemukakan oleh pak Danang ketika diwawancarai oleh informan terkait tentang keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh bank syariah.

Iya mas, cukup aman dan nyaman selama ini saya mengalami hal itu.²⁹

Demikian halnya dengan pernyataan yang diungkapkan oleh bu Yuli tentang keamanan dan kenyamanan yang ada di bank syariah

Iya mas, selama saya menjadi nasabah di bank syariah ini saya merasa sangat aman dan nyaman, tidak ada masalah menurut saya.³⁰

Dari pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh para informan di atas maka secara keseluruhan menyatakan bahwa bank syariah memberikan keamanan dan kenyamanan pada setiap nasabahnya sehingga dapat memberikan kepuasan pada nasabah non muslim.

²⁷Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

²⁸Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

²⁹Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

³⁰Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

D. Perilaku Berpindah Bank (*Swiching Behaviour*) Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah

Perilaku konsumen adalah merupakan hal-hal yang sangat pokok dan mendasar dari konsumen untuk dapat membuat suatu keputusan pembelian maupun berpindah layanan atas pembelian. Ketika proses untuk memutuskan membeli atau berpindah atas suatu barang ataupun produk jasa, tentulah konsumen akan selalu memikirkan terlebih dahulu atas barang atau jasa yang nantinya akan mereka beli. Mulai dari sisi harga, kualitas atau kuantitas, fungsi atau kegunaan barang ataupun jasa tersebut, dan lain sebagainya. Proses kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan atas barang atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli termasuk merupakan bagian di dalam perilaku konsumen.

Perilaku berpindah nasabah non muslim juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Nasabah non muslim yang berpindah di bank syariah karena ada hal yang menurut mereka sangat menguntungkan dari produk maupun pelayanan yang ada di bank syariah. Berikut ini adalah pemaparan dari perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim di bank syariah yang di kemukakan oleh pak Yanto yang sudah satu setengah tahun menjadi nasabah di bank syariah.

Saya berpindah ke bank syariah selain karena sistem bagi hasil saya melihat adanya saldo minimal yang tidak hilang dan itu sangat baik, jadi uang saya kan gak hilang. Produk pembiayaan dan produk tabungan adalah yang paling saya minati karena keuntungan yang besar yang saya dapatkan. Selain itu, sistem

promosi yang sudah bagus dan biaya administrasi lebih murah dibandingkan dengan bank yang non syariah.³¹

Pemaparan tersebut juga tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh nasabah non muslim yang lain yaitu pak Dani tentang perilaku berpindah bank yang dilakukannya.

Saya ke bank syariah ini karena pelayanannya sudah bagus tidak kalah dengan bank non syariah (konvensional) dan bagi hasilnya lebih menguntungkan bagi saya, itu saja sih yang membuat saya menjadi nasabah di bank syariah ini.³²

Begitu juga pemaparan yang diungkapkan oleh informan lainnya yaitu ibu Mira, dia mengatakan bahwa yang menjadi pertimbangan untuk berpindah menjadi nasabah di bank syariah adalah karena adanya teman yang menyarankan supaya menjadi nasabah di bank syariah ini, berikut adalah pemaparan yang diungkapkan oleh ibu Mira.

Sebetulnya saya tidak begitu tertarik dengan bank syariah ini, setelah ada kawan saya yang muslim memberitau saya tentang bank syariah ini saya kemudian saya memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah, bagi hasil yang ada di bank syariah ini menurut saya sangat menguntungkan, dan dari sisi pelayanannya sudah tidak kalah dengan bank yang bukan syariah.³³

Hal yang tidak jauh berbeda juga dikemukakan oleh pak Danang, selain produk bagi hasil yang ada di bank syariah pak Danang juga mengatakan letak dari bank syariah yang strategis, berikut ini yang diungkapkan oleh pak Danang.

Awalnya saya ingin tau tentang bank syariah ini sehingga saya menjadi nasabah di bank ini, setelah saya rasakan ternyata lebih menguntungkan disini, selain itu juga pelayanannya juga sama saja dengan bank yang non syariaiah, dan dari letak bank syariah ini juga

³¹Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

³²Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

³³Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

strategis yaitu di pusat kota, dan kebetulan saya juga sering lewat sini.³⁴

Ibu Yuli juga mengungkapkan tentang perilaku berpindahnya menjadi nasabah di bank syariah. Berikut ini adalah pemaparan yang diungkapkannya.

Saya berpindah ke bank syariah karena ingin mengembangkan usaha saya, katanya bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang katanya lebih menguntungkan, setelah saya hitung-hitung kok sepertinya memang menguntungkan dan sistem pelayanannya juga di bank syariah sudah tidak kalah dengan sistem pelayanan di bank yang lain yang non syariah (konvensional). Saya rasa itu yang membuat saya tertarik berpindah di bank syariah.³⁵

Dari pemaparan yang di kemukakan oleh informan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim di bank syariah adalah ketertarikannya pada sistem bagi hasil dan pelayanan yang ada di bank syariah sudah baik dan tidak kalah dengan pelayanan yang ada pada bank konvensional yang sudah lebih dahulu ada.

Selain alasan yang telah dekemukakan di atas, adapun hal lain yang membuat nasabah non muslim tertarik dan melakukan perilaku berpindah pada bank syariah adalah adanya keuntungan yang didapatkan oleh nasabah non muslim. Keuntungan itu diantaranya adalah terkait dengan saldo minimal yang diberlakukan atau ditetapkan oleh bank syariah dan tidak adanya potongan sehingga uangnya tidak berkurang, hal tersebut diungkapkan oleh pak Yanto ketika diwawancarai.

Saldo minimal tetap mas.. gak ada potongan untuk administrasi dan potongan-potongan lainnya. Selain itu, usaha saya lebih ada peningkatan dari sisi laba yang di dapat.³⁶

³⁴Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

³⁵Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

³⁶Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

Pernyataan yang tidak jauh memiliki perbedaan juga dikemukakan oleh informan atau nasabah non muslim yang lain tentang keuntungan yang didapat saat menjadi nasabah di bank syariah. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh pak Dani bahwa biaya administrasi yang ada di bank syariah lebih murah.

Kalau dilihat biaya administrasinya lebih murah mas, selain itu juga sangat mendukung usaha yang saya jalankan untuk mendapatkan keuntungan usaha.³⁷

Hal yang serupa juga dikemukakan oleh bu Mira terkait tentang keuntungan yang didapatkan ketika menjadi nasabah di bank syariah.

Saya mendapat keuntungan diantaranya adalah di bank syariah ini lebih murah terus setelah itu pelayanannya sudah bagus, dan usaha yang saya jalankan sekarang sedikit lebih maju karena sistem bagi hasil yang diterapkan di bank syariah ini.³⁸

Pernyataan terkait tentang keuntungan yang didapatkan semenjak menjadi nasabah di bank syariah juga dikemukakan oleh pak Danang, bahwa usaha yang dijalankan semakin berkembang dan adanya kemudahan dalam bekerjasama dengan bank.

Keuntungan yang saya dapat banyak sih mas, salah satunya usaha yang saya jalankan bisa mengalami peningkatan dibandingkan dengan sebelumnya, selain itu bank syariah sangat memberikan kemudahan kemudahan dalam bekerjasama atau bermitra.³⁹

Pernyataan yang hampir serupa juga dikemukakan oleh bu Yuli terkait keuntungan menjadi nasabah di bank syariah.

³⁷Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

³⁸Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

³⁹Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

Saya mendapat keuntungan berupa mudahnya bernegosiasi masalah bagi hasilnya atau margin keuntungannya dan saya merasakan usaha saya berjalan lebih baik.⁴⁰

Berdasarkan pemaparan yang dikemukakan oleh informan tentang perilaku berpindah yang dialaminya maka dapat di ketahui bahwa nasabah non muslim yang berada di bank syariah mendapat banyak keuntungan baik itu berupa keuntungan yang secara langsung diberikan oleh pihak bank syariah yaitu berupa murahnya biaya administrasi dan tidak adanya potongan biaya, serta keuntungan yang didapat secara tidak langsung yaitu perkembangan usaha yang dijalankan.

Salah satu alasan yang tidak dapat di abaikan terkait perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim pada bank syariah adalah masalah reputasi dari bank syariah itu sendiri, dimana apabila bank memiliki reputasi yang baik maka akan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank tersebut, begitu juga sebaliknya apabila bank memiliki reputasi yang buruk atau kurang baik maka daya tarik untuk berpindah atau menjadi nasabah juga rendah. Reputasi dari bank syariah mandiri yang ada di kota Metro sudah cukup baik dan kompetitif jika dibandingkan dengan bank konvensional, hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh pak Yanto.

Untuk reputasi dari bank syariah ini tidak kalah dengan bank yang non syariah sudah banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat, layanan jasanya sudah sama bagusnya dengan bank yang lain.⁴¹

⁴⁰Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

⁴¹Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

Bank syariah mandiri memiliki reputasi yang baik juga dikemukakan oleh nasabah non muslim yang lainnya yaitu pak Danang yang mengatakan bahwa:

Menurut saya reputasi dari bank ini sudah baik, dan sudah mulai kompetitif dengan bank-bank yang lainnya baik dari sisi produk maupun pelayanannya atau jasanya.⁴²

Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh bu Mira yang mengatakan bahwa reputasi dari bank syariah sudah mengalami peningkatan dari tahun tahun sebelumnya.

Reputasi bank syariah sudah mengalami kemajuan, zaman dulu kan banyak orang yang belum tahu tentang bank syariah tapi sekarang sudah banyak yang tau dan banyak juga yang tertarik sehingga reputasi bank syariah ini menurut saya selalu meningkat.⁴³

Begitu pula yang dikemukakan oleh pak Danang saat diwawancarai oleh peneliti terkait tentang reputasi dari bank syariah, pak Danang mengungkapkan bahwa reputasi bank syariah sudah cukup baik.

Cukup baik reputasi dari bank syariah ini, saya lihat tidak ada info-info yang menunjukkan masalah yang terjadi antara pihak bank dan nasabah.⁴⁴

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh bu Yuli tentang reputasi dari bank syariah sudah tidak kalah dengan bank konvensional.

Saya melihat reputasinya tidak bagus dan tidak jelek mas, standar lah mas sangat seimbang dengan bank yang konvensional.⁴⁵

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh para informan tentang reputasi yang dimiliki dari bank syariah maka dapat peneliti disimpulkan bahwa

⁴²Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

⁴³Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

⁴⁴Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

⁴⁵Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

tindakan perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim sangat erat kaitannya dengan reputasi bank syariah itu sendiri, dimana bank syariah secara umum sudah memiliki reputasi yang baik dan kompetitif dimata para nasabah non muslim.

Perilaku berpindah yang dilakukan nasabah non muslim pada bank syariah merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada dorongan ekonomi semata yaitu mendapatkan keuntungan materi tanpa adanya landasan dari kebutuhan menjalankan agama yang mereka peluk. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Yanto selaku informan dalam penelitian ini.

Tidak ada mas, saya menjadi nasabah di bank syariah ini untuk meningkatkan usaha yang saya jalankan dan berharap mendapatkan keuntungan untuk kemajuan usaha saya.⁴⁶

Pernyataan yang memiliki inti yang sama juga dikemukakan oleh informan yang lain, seperti yang diungkapkan oleh Pak Dani.

Tidak ada mas, saya menjadi nasabah di bank ini karena adanya niat saya untuk mengembangkan usaha saya tanpa ada unsur religiusitas atau keagamaan.⁴⁷

Tidak begitu jauh berbeda dengan sesuatu yang diungkapkan oleh informan sebelumnya, unsur keagamaan tidak menjadi penyebab nasabah non muslim melakukan perilaku berpindah ke bank syariah. Seperti yang dikemukakan oleh Bu Mira.

Kalau unsur religiusitas atau keagamaan dalam saya berpindah bank itu tidak ada kaitannya sama sekali, saya menjadi nasabah disini karena ingin menambah modal usaha agar usaha saya menjadi lebih baik.⁴⁸

⁴⁶Yanto (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 9 maret 2017

⁴⁷Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

⁴⁸Mira (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 17 maret 2017

Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan informan yang lain yaitu Pak Danang, dia mengungkapkan bahwa tidak ada unsur religiusitas dalam melakukan perilaku berpindah bank.

Tidak ada, saya menjadi nasabah disini hanya ingin usaha saya semakin berkembang dengan sistem bagi hasil yang diterapkan di bank syariah ini.⁴⁹

Demikian juga yang dikemukakan oleh Bu Yuli tidak jauh berbeda seperti apa yang dikemukakan oleh informan-informan sebelumnya.

Tidak ada mas, karena saya menjadi nasabah di sini karena faktor ekonomi untuk mendapatkan tambahan modal untuk usaha saya.⁵⁰

Dari pemaparan-pemaparan yang diungkapkan oleh para informan dalam penelitian yang dilakukan ini maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa dalam melakukan perilaku berpindah bank, nasabah non muslim tidak memasukkan unsur religiusitas atau unsur agama di dalamnya. Nasabah non muslim melakukan tindakan berpindah bank didasarkan pada faktor ekonomi yang lebih spesifik yaitu untuk mencari atau mendapatkan modal dalam menjalankan usahanya dan mendapat keuntungan usaha.

Selain alasan yang telah dikemukakan oleh para nasabah non muslim tentang perilaku berpindah yang dilakukannya di bank syariah, dapat diketahui juga bahwa meskipun nasabah non muslim telah menjadi nasabah pada bank syariah tetapi mereka juga masih tetap ada yang menjadi nasabah di bank konvensional seperti yang diungkapkan oleh pak Dani ketika diwawancarai oleh peliti.

⁴⁹Danang (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 24 maret 2017

⁵⁰Yuli (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 29 maret 2017

Sebelumnya saya pernah menjadi nasabah di bank lain yaitu bank BNI dan hingga sekarang saya juga masih menjadi nasabah di Bank Mega.⁵¹

Pernyataan yang diungkapkan oleh pak dani di atas juga dikuatkan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh pak Danang sebagai berikut.

saya dulu pernah di bank Danamon dan bank BRI, yang Danamon sudah lama saya tinggalkan sedangkan yang bank BRI saya masih menjadi nasabah di sana.

Nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah kebanyakan hanya sebagai nasabah pembiayaan saja untuk mendapatkan modal dalam usaha yang dilakukannya dan di sisi lain nasabah non muslim juga masih menggunakan jasa pada bank konvensional.

⁵¹Dani (*bukan nama asli*), nasabah, Wawancara, pada tanggal 13 maret 2017

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Bank Syariah

Perilaku nasabah non muslim sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen pada umumnya. Sebagaimana dapat diketahui bahwa perilaku konsumen merupakan upaya atau tindakan yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang berkaitan erat dengan proses memilih, mengambil keputusan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis. Yang mendasari dari adanya perilaku konsumen adalah adanya kebutuhan dan salah satu kebutuhan itu adalah kegiatan konsumsi. Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya.¹

Kegiatan konsumsi adalah bagian dari kegiatan ekonomi yang sangat penting. Tidak ada satupun manusia yang tidak melakukan dan terlibat dalam kegiatan konsumsi. Kegiatan ini mencakup seluruh perilaku konsumen yang berkaitan dengan kegiatan pertukaran baik yang bersifat pertukaran nilai dari produk atau pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan konsumen. Jadi perilaku konsumen merupakan bentuk dari perilaku jangka panjang terhadap alokasi pendapatan yang diterima untuk melakukan konsumsi yang terdiri dari proses membuat keputusan terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup

¹Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Rafika Aditama, 2002, hlm. 6

sekaligus mencapai kepuasan yang diinginkan, maka dari itu tidak mudah dalam memahami dan mempelajari perilaku konsumen.

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial budaya dan perinsip-prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, dan segala elemen yang terkait dalam memasarkan suatu produk yang akan membawa kepuasan kepada konsumen dan bagi diri peribadinya.²

1. Pemahaman Nasabah Non Muslim

Perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank tidak jauh berbeda dengan perilaku konsumen pada umumnya. Dalam memilih bank, nasabah non muslim akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian atas keputusan memilih bank tersebut. Nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah secara umum tidak begitu paham mengenai produk yang ada di bank syariah, mereka hanya mengetahui sistem bagi hasil yang digunakan pada bank syariah yang mereka anggap lebih menguntungkan untuk meningkatkan kegiatan ekonominya. Seperti yang telah diungkapkan oleh Pak yanto sebagai informan dalam penelitian ini.

²Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, edisi Revisi*, Bandung: PT Rafika Aditama, 2005, hlm. 1

“Emm.. bagaimana ya mas, saya belum terlalu paham sih mas, tentang sistem bank syariah ini. Saya cuma sedikit-sedikit ngerti saja sih tentang bank syariah ini. Saya kira bagus makanya saya tertarik, tapi hampir sama lah dengan bank yang tidak syariah seperti BNI,dan bank Mega.”

Pernyataan yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bu Mira terkait pemahamannya tentang sistem yang ada di bank syariah.

“Selama ini saya gak memperlmasalahkan sistem perbankan baik bank syariah atau non syariah, yang saya tau kalau bank syariah menggunakan sistem bagi hasil.Sedangkan yang non syariah adalah menggunakan bunga, kalau ditanya seberapa paham saya tentang bank syariah ya sedikit-sedikit saya nyambung lah, tidak jauh berbeda sih sama bank-bank yang non syariah.”

Dengan demikian bahwa perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank syariah sebagai sarana dalam melakukan kegiatan ekonominya mengabaikan tentang pemahamannya tentang sistem yang diterapkan dalam bank syariah. Sehingga yang menjadi alasan nasabah non muslim untuk memilih bank syariah adalah produk bagi hasil yang ada di bank syariah.

Dalam perilaku konsumen pengetahuan terhadap produk yang akan dipilih dalam melakukan kegiatan ekonomi memiliki peran yang sangat penting untuk diperhatikan sehingga dalam memilih suatu produk ataupun jasa memiliki pertimbangan yang matang. Pengetahuan terhadap produk yang dalam hal ini adalah pengetahuan dalam sistem perbankan syariah seharusnya menjadi hal yang wajib dipahami oleh nasabah non muslim.

Pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) itu sendiri seperti yang didefinisikan oleh Joseph Alba dan J. Wesley Hutchinson adalah

sebagai pengetahuan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seorang konsumen.³ Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah non muslim memungkinkan bagi nasabah tersebut untuk untuk berfikir tentang produk di antara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat pembeda yang baik di antara produk dan jasa. Sebagai contoh, seorang konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk maka akan berfikir beberapa jenis dimensi seperti kualitas, warna dari produk, dan asal dari produk tersebut. Sebaliknya konsumen yang baru dan memiliki pengetahuan yang kurang maka akan berfikir hanya dalam satu dimensi saja misalnya, seberapa besar dia menyukai warna dari suatu produk.

Tiga jenis pengetahuan konsumen telah diidentifikasi oleh C. Whan Park, dkk. *Pertama* adalah tujuan pengetahuan, atau memperbaiki informasi tentang kelas produk dimana konsumen telah menyimpan memori dalam jangka panjang. Jenis yang *Kedua* adalah pengetahuan subjektif, atau persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak pengetahuannya dalam kelas produk. Di sini yang menarik adalah terdapat perbedaan besar antara berapa banyak orang mereka fikir ketahui dan yang benar-benar mereka ketahui sehingga pengetahuan objektif dan subjektif sama sekali tidak berkorelasi. Jenis pengetahuan

³John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002, hlm. 135

yang *Ketiga* adalah informasi tentang pengetahuan lainnya.⁴ Jenis pengetahuan yang ketiga ini, konsumen atau nasabah memiliki sedikit pemahaman tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga dapat diketahui bahwa dalam hal ini maka nasabah non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah berada pada jenis yang ketiga yaitu dimana nasabah hanya memiliki sedikit pengetahuan tentang produk atau jasa yang ada di bank syariah.

2. Pertimbangan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Menjadi nasabah di suatu bank sangatlah perlu memiliki pertimbangan yang matang, termasuk juga pertimbangan yang dilakukan oleh nasabah non muslim yang mempercayakan kegiatan ekonominya dengan menjadi nasabah di bank syariah yang secara prinsip keagamaan terjadi banyak perbedaan. Pertimbangan yang menjadi alasan utama nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah ketertarikannya pada produk yang ada di bank syariah yang menggunakan bagi hasil seperti yang di ungkapkan oleh Pak Yanto berikut ini:

“Yang menjadi pertimbangan saya sih, saya tertari dari produk bagi hasilnya. Kedepannya harapan saya dengan bagi hasil ini lebih menguntungkan bagi usaha saya, dan bagi hasil ini menurut saya lebih bagus mas. Pelayanan di bank syariah ini sekarang juga sudah tidak kalah lah dengan bank-bank yang non syariah.”

Begitu juga yang diungkapkan oleh informan yang lainnya, ketertarikannya pada sistem bagi hasil yang menjadi pertimbangan untuk

⁴John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, hlm. 135

menjadi nasabah di bank syariah. Berikut ini yang dikemukakan oleh pak

Danang selaku informan yang lainnya:

“Pertimbangannya saya pada produk bagi hasilnya, setelah saya fikir-fikir sepertinya lebih menguntungkan dengan bank syariah dari pada bank yang non syaria, ya walaupun bedanya sedikit saja tapi lumayan lah. Pelayannya dan juga fasilitas yang ada sudah bagus, menurut saya bisa dikatakan sama dengan bank lainnya.”

Ketertarikan nasabah non muslim pada bagi hasil yang diterapkan oleh bank yang menjadi pertimbangan dalam memilih bank syariah. Bila dilihat lebih jauh maka sistem bagi hasil yang diterapkan di bank syariah maka memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional. Salah satu kelebihan bagi hasil adalah adanya prinsip keadilan didalamnya.

Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukan perjanjian atau ikatan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha. Di dalam kegiatan usaha diperjanjikan adanya pembagian hasil atas keuntungan yang akan di dapat antara kedua belah pihak atau lebih, bagi hasil dalam sistem perbankan syariah merupakan ciri khusus yang ditawarkan kepada masyarakat secara umum baik yang Muslim maupun yang non muslim, dan di dalam aturan syari'ah yang berkaitan dengan pembagian hasil usaha harus ditentukan terlebih dahulu pada awal terjadinya kontrak atau akad. Besarnya penentuan porsi bagi hasil antara kedua belah pihak ditentukan sesuai dengan kesepakatan bersama, dan dibuat dengan dasar kerelaan (*An-Tarodhin*) di masing-masing pihak tanpa adanya unsur paksaan.

Selain ketertarikan nasabah non muslim pada sistem bagi hasil yang menguntungkan dan adanya prinsip keadilan didalamnya, maka alasan lain yang menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah adanya kelompok acuan yang dijadikan referensi atau rujukan dalam memilih bank syariah seperti mendapat informasi dari teman ataupun keluarga. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Yanto berikut ini.

“Saya dapat informasi dan tau dari teman-teman saya yang beragama Islam mas sehingga saya tertarik di bank syariah.”

Pernyataan yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan oleh Bu Mira, bahwa dalam mendapat informasi tentang bank syariah didapatnya dari saudaranya,

“Saya tahu info-info tentang bank syariah dari sodara saya yang sudah menjadi nasabah di bank syariah.”

Kelompok acuan memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku memilih atau dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah non muslim di bank syariah. Kelompok acuan atau kelompok rujukan ini merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan atau memilih produk atau jasa.⁵

Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang digunakan sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku. Kelompok acuan bisa berukuran berapa saja baik dari satu orang maupun ratusan

⁵Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008, hlm. 292

orang. Kelompok acuan dapat berasal dari kelas sosial, subkultur, bahkan kultur yang sama, bisa juga dari kelas sosial, subkultur, dan kultur yang lain.⁶

Pada dasarnya, orang mengidentifikasi dan mengafiliasi dengan kelompok acuan tertentu karena tiga alasan: untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat, mendapatkan ganjaran atau menghindari hukuman, dan mempelajari makna dari membangun, memodifikasi atau mempertahankan konsep diri. Tujuan-tujuan ini mencerminkan tiga tipe pengaruh kelompok acuan: informasional, utilitarian, dan ekspresif-nilai.⁷

Pengaruh kelompok acuan informasional, yaitu meneruskan informasi bermanfaat kepada konsumen perihal dirinya sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa, dan toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, entah secara verbal melalui atau melalui demonstrasi langsung. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi kelompok acuan bila informasi itu dirasa dapat dipercaya dan relevan dengan masalah yang dihadapi dan sumber informasi dirasakan dapat dipercaya. Kelompok acuan yang sangat dipercaya kemungkinan besar memiliki pengaruh informasional terhadap konsumen.

Pengaruh kelompok acuan utilitarian, terhadap perilaku konsumen terjadi saat kelompok acuan mengontrol ganjaran atau hukuman yang penting. Biasanya konsumen akan menuruti keinginan kelompok acuan bila (1) mereka yakin kelompok tersebut mampu

⁶J. Paul Perer & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Sembilan, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2014, hlm. 132

⁷J. Paul Perer & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen*, hlm. 133

mengontrol ganjaran dan hukuman, (2) perilaku itu kasat mata atau dikenal oleh kelompok tersebut, (3) konsumen termotivasi untuk memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman.

Pengaruh kelompok ekspresif-nilai, mempengaruhi konsep-diri orang lain. Sebagai suatu kultur, kelompok acuan mengandung sekaligus membentuk makna kultural (kepercayaan, norma, nilai, perilaku, gaya hidup). Dengan mengidentifikasi dan mengklasifikasi dengan beberapa kelompok acuan yang mengekspresikan makna-makna yang dikehendaki ini, konsumen bisa menarik sebagian makna tersebut dan menggunakannya pada proyek pembangunan-dirinya sendiri.

Untuk mempermudah memahami perilaku nasabah non Muslim dalam memilih bank syariah maka dapat dilihat dalam tabeli berikut ini:

Tabel 5.1
Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Bank Syariah

No	Nama Informan	Perilaku Dalam Memilih Bank Syariah
1	Pak Yanto (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Belum sepenuhnya paham tentang sistem bank syariah. - Tertarik dengan produk bagi-hasil - Mendapat informasi tentang bank syariah dari teman yang beragama Islam (kelompok acuan) - Merasa adanya kenyamanan dan keamanan
2	Pak Dani (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Menganggap bank syariah lebih menguntungkan - Adanya saudara yang lebih dahulu menjadi nasabah di bank syariah - Fasilitas bank syariah yang sudah memadai - Pelayanan pegawai bank syariah lebih sopan

3	Ibu Mira (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Menganggap bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional - Bank syariah semakin kompetitif, pelayanan dan fasilitas yang disediakan sudah baik. - Adanya teman yang menyarankan untuk ke bank syariah
4	Pak Danang (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak begitu paham tentang sistem yang ada di bank syariah - Adanya informasi melalui iklan di televisi tentang bank syariah - Produk bagi hasil yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional - Bank syariah cukup memberikan keamanan dan kenyamanan
5	Ibu Yuli (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional - Adanya tetangga yang menginformasikan tentang bagi hasil di bank syariah. - Merasa lebih nyaman menjadi nasabah di bank syariah

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

B. Perilaku Berpindah Bank (*Swiching Behaviour*) Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah

Salah satu bagian dari perilaku konsumen adalah perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah dalam memilih produk dan layanan perbankan. Perilaku berpindah (*swiching behaviour*) merupakan masalah yang sangat kompleks yang dihadapi oleh perusahaan termasuk industri perbankan. Perilaku berpindah juga terjadi pada nasabah non muslim yang mempercayakan kegiatan ekonominya pada bank syariah. Sedangkan jika dilihat dari perinsip ajaran keagamaan terjadi perpedaan, dimana sebagaimana mestinya bahwa kebanyakan masyarakat non muslim lebih memilih

menggunakan produk atau jasa yang ada di bank konvensional yang menggunakan sistem bunga. Terjadinya perilaku berpindah yang dialami nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah pastilah memiliki alasan yang kuat yang menjadi latar belakang perilaku berpindah tersebut.

Perilaku berpindah nasabah non muslim merupakan bentuk perilaku lanjutan dari konsumen sebagai hasil evaluasi setelah menggunakan produk. Pada kenyataan sehari-hari, setiap individu atau konsumen dihadapkan pada keputusan untuk memilih berbagai alternatif penawaran produk atau jasa yang tersedia di pasar. Asumsi dasar tentang pemilihan adalah bahwa konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah non muslim akan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim di bank syariah merupakan bagian dari perilaku lanjutan dari nasabah non muslim sebagai evaluasi setelah sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa dari bank konvensional. Beberapa alasan yang mendasari nasabah non muslim berpindah menggunakan produk dan layanan perbankan syariah adalah adanya keungunlan yang didapat dari bank syariah yang tidak ada atau tidak tersedia di bank konvensional diantaranya adalah produk bagi hasil dan saldo minimal yang tidak akan hilang karena adanya potongan, seperti yang dikemukakan oleh salah satu dari informan dalam penelitian ini.

“Saya berpindah ke bank syariah selain karena sistem bagi hasil saya melihat adanya saldo minimal yang tidak hilang dan itu sangat baik, jadi uang saya kan gak hilang. Produk pembiayaan dan produk tabungan adalah yang paling saya minati karena keuntungan yang besar yang saya dapatkan. Selain itu, sistem

promosi yang sudah bagus dan biaya administrasi lebih murah dibandingkan dengan bank yang non syariah.”

Produk bagi hasil yang diterapkan bank syariah dan tidak adanya potongan pada saldo minimal merupakan keunggulan bank syariah yang didasarkan pada perinsip ajaran Islam. Bagi hasil itu sendiri merupakan pembagian atas hasil usaha yang telah dikeluarkan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah.⁸ Secara syari'ah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah *Mudharabah*. Dimana bank akan bertindak sebagai *Mudharib* (Pengelola dana) sementara penabung sebagai *Shahibul Maal* (Penyandang dana).⁹

Secara mendasar persoalan perbedaan bunga dengan bagi hasil dapat dikaji dari berbagai sisi, sebagaimana tertera dalam tabel:¹⁰

Tabel 5.2
Perbedaan bunga dengan bagi hasil

Hal	Sistem Bunga	Sistem Bagi Hasil
Penentuan besarnya hasil	Sebelumnya	Sesudah berusaha, sesudah ada keuntungan
Jika terjadi kerugian	Bunga, besarnya nilai rupiah	Menyepakati proporsi pembagian untung untuk masing-masing pihak misalnya 50:50, 40:60, dst
Dihitung dari mana?	Dari dana yang dipinjamkan, fixed, tetap	Ditanggung kedua pihak, nasabah dan lembaga
Titik perhatian	Besarnya bunga yang	Dari untung yang diperoleh,

⁸Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, hlm. 95

⁹M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, Jakarta: Tazkia Institute, 2001, hlm.

¹⁰M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam*, hlm. 5

proyek/ Usaha	harus dibayar oleh nasabah/ pasti diterima bank	belum tentu besarnya
Berapa besarnya?	Pasti: (%) kali jumlah pinjaman yang telah pasti diketahui	Proporsi (%) kali jumlah uang yang belum diketahui = belum diketahui
Status hukum	Berlawanan dengan Q.S Luqman: 34	Melaksanakan Q.S Luqman: 34

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan dalam empat akad:

a. *Al-Musarakah*

Menurut kompilasi hukum ekonomi syariah, musarakah adalah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan, ketrampilan atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah.¹¹

b. *Al-Mudharabah*

Adalah salah satu jenis transaksi *musarakah* dimana pihak yang ber-*syirkah* adalah pemilik dana dan pemilik tenaga,¹² mana pemilik dana menyediakan seluruh modal.

c. *Al-Muzara'ah*

Adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada

¹¹Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012, hlm. 218

¹²Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Penerbit Zikrul Hakim, 2007, hlm. 56

penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (prosentase) dari hasil panen.

d. *Al-Musaqah*

Adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara'ah* dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, penggarap berhak atas nisbah tertentu dari bagi hasil.¹³

Penerapan bagi hasil pada perbankan syariah lebih mendorong tumbuhnya sektor riil untuk meningkatkan produktifitas pada masyarakat. Meningkatnya sektor riil dapat mendorong investasi yang besar karena adanya prinsip keadilan yang memacu untuk mendapatkan keuntungan.

Sistem bagi hasil yang baik tiada artinya bila tidak memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat. Reputasi memiliki posisi yang penting bagi suatu perusahaan atau lembaga keuangan, sebab baik dan buruk reputasi dari perusahaan merupakan salah satu indikator atau tolak ukur dari suatu keberhasilan lembaga atau perusahaan. Reputasi dapat dikatakan sebagai aset kunci bagi perusahaan karena sangat berharga, khas, sulit untuk menduplikasi, non-disubstitusikan, dan menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Indikasi keberhasilan membangun reputasi dapat dicapai bila perusahaan memiliki karekrer relatif dalam reputasinya, yaitu reputasi perusahaan berbeda secara signifikan dari perusahaan lain dalam industri yang sama.

¹³M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam Teori*, hlm. 100

Reputasi dari bank syariah di mata nasabah non muslim sudah menempati posisi yang kompetitif atau bisa dikatakan sudah cukup baik jika dibandingkan dengan bank konvensional seperti yang dikemukakan oleh pak Dani.

“Menurut saya reputasi dari bank ini sudah baik, dan sudah mulai kompetitif dengan bank-bank yang lainnya baik dari sisi produk maupun pelayanannya atau jasanya.”

Pernyataan tersebut juga dikuatkan dengan pendapat yang dikemukakan oleh bu Mira yang menyatakan bahwa reputasi dari bank syariah selalu mengalami peningkatan.

“Reputasi bank syariah sudah mengalami kemajuan, zaman dulu kan banyak orang yang belum tahu tentang bank syariah tapi sekarang sudah banyak yang tau dan banyak juga yang tertarik sehingga reputasi bank syariah ini menurut saya selalu meningkat.”

Jika dalam satu perusahaan memiliki reputasi yang baik maka akan dapat menarik konsumen atau nasabah untuk mempercayakan kegiatan ekonominya pada perusahaan. Bank syariah yang sudah memiliki reputasi yang baik harus tetap mempertahankan reputasinya atau bahkan perlu meningkatkan reputasinya untuk dapat berkompetisi di industri perbankan.

Alasan utama nasabah non muslim melakukan perilaku berpindah pada bank syariah karena didasari alasan ekonomi dan mendapatkan keuntungan semata tanpa didasari pada unsur keagamaan atau religiusitas, di mana dalam ajaran yang mereka peluk terdapat perintah untuk menjauhi bunga atau riba. Seperti yang telah kita ketahui bahwa larangan riba tidak

hanya ada pada ajaran Islam saja tetapi juga ada pada agama sebelum lahirnya Islam baik itu agama Nasrani, dan Yahudi.

“Tidak ada mas, saya menjadi nasabah di bank ini karena adanya niat saya untuk mengembangkan usaha saya tanpa ada unsur religiusitas atau keagamaan.”

Sehingga dapat dipastikan bahwa nasabah non muslim yang menjadi nasabah pada bank syariah adalah didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan bagi hasil dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional, tanpa adanya niatan untuk menjalankan perintah agama yang mereka anut/peluk yaitu larangan melakukan aktifitas ekonomi yang berkaitan dengan unsur riba.

Untuk mempermudah memahami perilaku nasabah non Muslim dalam memilih bank syariah maka dapat dilihat dalam tabeli berikut ini:

Tabel 5.3
Perilaku Berpindah Bank Nasabah Non Muslim

No	Nama Informan	Perilaku Berpindah Bank
1	Pak Yanto (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya sistem bagi hasil pada bank syariah - Saldo minimal yang ada di bank syariah tidak hilang atau berkurang - Reputasi bank syariah yang sudah tidak kalah baiknya dengan bank konvensional - Adanya harapan untuk meningkatkan usaha yang dijalankan dengan menjadi nasabah di bank syariah
2	Pak Dani (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan yang ada dalam bank syariah sudah tidak kalah dengan bank konvensional (kompetitif) - Percaya pada bank syariah karena memiliki reputasi yang baik - Biaya administrasi di bank syariah lebih

		murah dan sangat mendukung kelancaran usaha
3	Ibu Mira (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Sistem bagi hasil yang ada di bank syariah lebih menguntungkan. - Pelayanan yang ada di bank syariah sudah baik - Tidak banyak potongan dan reputasi dari bank syariah mengalami kemajuan dari tahun ke tahun - Keinginan untuk menambah modal usaha
4	Pak Danang (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih menguntungkan menjadi nasabah di bank syariah dan adanya kemudahan dalam berkerja sama atau bermitra - Pelayanan yang sudah baik dan tidak kalah dengan bank konvensional - Bagi hasil yang ada di bank syariah sangat menarik - Reputasi dari bank syariah sudah cukup baik dan mampu bersaing dengan bank konvensional
5	Ibu Yuli (<i>bukan nama asli</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Ingin mengembangkan usaha dan lebih menguntungkan di bank syariah - Sistem bagi hasil di bank syariah lebih menguntungkan untuk usaha yang dijalankan - Mendapat keuntungan berupa mudahnya bernegosiasi masalah bagi hasilnya atau margin keuntungannya

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dari definisi perilaku berpindah (*switching behaviour*) yang di kemukakan oleh Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame, bahwa perilaku berpindah merupakan proses dimana konsumen meninggalkan hubungannya dengan penyedia layanan produk saat ini dan menggantikannya dengan pesaing sebagian atau seluruhnya untuk jangka waktu tertentu. Definisi yang komprehensif ini menunjukkan beberapa dimensi dan tipologi fenomena

Consumer Switching Behaviour (CSB), terutama fakta bahwa proses *switching* bisa parsial atau total.¹⁴

Perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim bukanlah merupakan perilaku berpindah secara keseluruhan atau total tetapi perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim adalah perilaku berpindah secara sebagian atau parsial, yakni dimana nasabah non muslim menjadi nasabah di bank syariah hanya untuk mendapatkan pembiayaan dengan sistem bagi hasil yang dianggap lebih menguntungkan untuk usaha yang dijalankannya dan disisi lain nasabah non muslim masih tetap menjadi nasabah di bank konvensional.

¹⁴Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame, *Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country*, *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 7; 2015, hlm. 159

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berangkat dari fenomena yang terjadi di lapangan yaitu terkait dengan adanya masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah dan dikaitkannya dengan teori perilaku konsumen yang didalamnya juga membahas tentang perilaku berpindah (*switching behaviour*), maka penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumen yang lebih spesifik terkait dengan perilaku berpindah atau yang lebih dikenal dengan *switching behaviour*.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang memfokuskan pada bagaimana perilaku nasabah non muslim di kota Metro dalam memilih bank syariah serta mengapa nasabah non Muslim di kota Metro melakukan perilaku berpindah (*switching behaviour*) untuk menjadi nasabah di bank syariah. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini diawali dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan dengan reduksi data dan dilanjutkan dengan pengecekan keabsahan data, setelah itu dianalisis dengan mencocokkan data dengan teori untuk kemudian sampai pada kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank syariah

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank syariah secara umum tidak begitu paham mengenai produk yang ada di bank syariah, mereka hanya mengetahui sistem bagi hasil yang digunakan pada bank syariah yang mereka anggap lebih menguntungkan untuk meningkatkan kegiatan ekonominya. Selain itu juga pertimbangan nasabah non muslim dalam memilih bank syariah adalah terkait tentang adanya anggapan bahwa sistem pelayanan yang ada pada bank syariah sudah tidak kalah dengan yang ada di bank konvensional. Dalam memilih bank syariah yang dilakukan oleh nasabah non muslim sangat dipengaruhi dari informasi-informasi yang disampaikan oleh kelompok acuan mereka baik itu teman atau pun saudara dan nasabah non muslim juga mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh bank syariah.

2. Perilaku berpindah bank (*swiching behaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah

Perilaku berpindah atau *swiching behaviour* merupakan bagian dari pada perilaku konsumen, dimana perilaku berpindah merupakan tindakan pelanggan meninggalkan penyedia layanan awal mereka untuk beralih ke

layanan lain, dengan penyedia layanan awal kehilangan keuntungan di masa depan dan menanggung biaya untuk memperoleh pelanggan baru.

Nasabah non muslim dalam melakukan perilaku berpindah bank (*switching behaviour*) pada bank syariah lebih di karenakan adanya produk bagi hasil yang dirasakan lebih dapat menguntungkan bila dibandingkan dengan sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional serta saldo minimal yang tidak akan hilang karena adanya potongan. Disamping itu juga dalam perilaku berpindah bank (*switching behaviour*), nasabah non muslim menganggap baha pelayanan, fasilitas dan reputasi pada bank syariah sudah sudah baik dan kompetitif di industri perbankan.

Perilaku berpindah yang dilakukan nasabah non muslim secara keseluruhan didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan bagi hasil dan keuntungan yang lebih besar atau motif ekonomi, tanpa adanya niatan untuk menjalankan perintah agama yang mereka anut. Sebagaimana diketahui bahwa larangan menjauhi riba tidak hanya ada dalam ajaran Islam saja tapi juga ada pada agama-agama sebelum Islam

B. Saran

Selain dapat membserikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran tentang perilaku nasabah non muslim pada pihak bank syariah. Beberapa saran yang peneliti dapat bagikan antara lain:

1. Penelitian ini menjadi gambaran dari perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim, sehingga pihak perbankan dapat mereview kembali pelayanan yang telah diberikan agar tercipta *image* positif bagi nasabah secara umum dan khususnya nasabah non muslim.
2. Perbankan syariah hendaknya terus melakukan inovasi dan selalu siap dalam menghadapi persaingan pada industri perbankan dengan tetap memperhatikan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap produk dan layanan yang diberikan serta meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat baik masyarakat Muslim ataupun non Muslim.
3. Perlunya meningkatkan kepercayaan dan pemahaman dari masyarakat terkait bank syariah. Ini dapat diwujudkan dengan adanya sosialisasi yang mendalam, membangun pengetahuan mengenai perbankan syariah kepada seluruh lapisan masyarakat. Sosialisasi yang mendalam dapat dilakukan dengan cara pemasangan papan informasi tentang bank syariah di media elektronik yang sarannya adalah seluruh masyarakat baik masyarakat Muslim maupun non Muslim. Selain itu dapat melakukan sosialisasi langsung dengan sarana atau bantuan tokoh agama yang sarannya adalah kelompok-kelompok agama, kemudian sosialisasi juga dapat dilakukan pada kegiatan perkumpulan masyarakat. Dan terakhir, sosialisasi bank syariah melalui sekolah-sekolah yang sarannya adalah siswa dan orang tuanya.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia tak lepas dari kesalahan, terutama selama penelitian ini dilakukan. Kritik maupun saran yang bersifat membangun dari pembaca sekalian dan bagi mereka yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait tentang perilaku berpindah bank (*switching behaviour*). Beberapa kelemahan dalam penelitian ini setidaknya bisa menjadi celah yang menyebabkan timbulnya ide-ide baru mengenai perilaku berpindah.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995
- Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT Rafika Aditama, 2002
- Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen, edisi Revisi*, Bandung: PT Rafika Aditama, 2005
- Basu Swastha, *Manajemen Penjualan, Edisi 3*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998
- Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Jakarta: Total Media, 2009
- E. Catur Rismiati & Ig. Bondan Suranto, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001
- Hadari Nawawi & Mimi Martinai, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1994
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011
- J. Paul Perer & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2000
- J. Paul Perer & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2000
- J. Paul Perer & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi Sembilan, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2014
- J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011

- John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002
- John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset memilih diantara lima pendekatan*, edisi ke-III, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013
- Lamb, Hair, McDaniel. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat. 2001
- Latifa M. Alguad & Marvyn K. Lewis, *Perbankan Syari'ah Prinsip Praktik Prospek*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2003
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2008
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013
- M. Syafi'i Antonio, *Bank Islam Teori dan Praktek*, Jakarta: Tazkia Institute, 2001
- M. Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah: dari Teori dan Praktek*, Jakarta: Gema Insani Press, Cet. I, 2001
- M.A. Mannan, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek*, Jakarta: PT Intermedia, 1992, hlm. 45
- Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana, 2012
- Mts. Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007
- Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Jakarta: Kencana, 2016
- Musa Asy'arie, *Filsafat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI), 2015
- Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, *Handbook Qualitative Research*, diterjemahkan oleh Dariyatno, Badrus Samsu Fata, Abi, John Rinaldi, Cetakan I, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Jakarta: PT.Indeks, 2004
- Philip Kotler, *Marketing jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999

- Ristiyanti Prasetijo & John I.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen*, Salatiga: Penerbit Andi, 2004
- Rulam Ahmadi, *Memahami Metodologi Penelitian Kualitatif*, Malang: UIN Malang Press, 2005
- Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan ke I Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014
- S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah) Cet. Ke- 9*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007
- Sanapiah Faisol, *Format-format Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Press, 1995
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1993
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Cet.13*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006
- Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006
- Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Penerbit Zikrul Hakim, 2007
- Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif; Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015
- Susan M. Keaveney, *Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study*, Journal of Marketing, Vol. 50. No. 2, 1995
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Fakultas Teknologi UGM, Yogyakarta, 1986
- Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005
- Ujang Sumarwan, *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Veithzal Rivai & Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010

Wahid Murni, *Menulis Proposal dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Skripsi, Tesis, dan Desertasi)*, Malang: PPs. UIN Malang, 2008

Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persasa, 1996

JURNAL

Amaliah al Azmi, *Analisis Nasabah non Muslim Memilih Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah*, JESTT Vol. 2 No. 1 Januari 2015

Donal Ary, *An Invitation to Research in Social Education*, Bacerly Hills: Sage Publication, 2002

Dongmei Zhang, *Customer Switching Behaviour in the Chines Retail Banking Industry*, Thesis, Lincoln University, 2009

Elisa Tjomardi, *Perilaku Berpindah Merek Oleh Perokok Wanita Dewasa Di Malang Raya*, Tesis, Universitas Brawijaya, 2012

Evi Yupitri & Raina Linda Sari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Medan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

Herbert E. Krugman, *The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement*, Public Opinion Quarterly, 1965

Keaveney,S. M, *Customer switching behavior in service industries:anexploratory study*, Journal of Marketing, Vol. 59 No. 1;1995

Maria Mavri dan George Ioannou, *Customer Switching Behaviour in Greek Banking Service Using Survival Analisis*, Managerial Finance Vol. 34 No. 3, 2008

Mark Colgate & Rachel Hedge, *An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 No 5, 2001

Mashav Srinivasan, *New Insight Switching Behaviour*, Marketing Research: A Magazine of Manajement and Applications, Vol.8, No. 1, 1996

Michael D. Clemes, et al, *Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry*, International Journal of Bank Marketing Vol. 28 No. 7, 2010

Simon Gyasi Nimako dan Robert K. Nyame, *Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country*, International Journal of Business and Management; Vol. 10, No. 7; 2015

Simon Gyasi Nimako, *Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research Agenda*, Research Journal of Social Science & Management, Volume: 02, Number: 03, July-2012

Sri Rahayu Hijrah Hati, dkk, *Switching Behavior Calon Nasabah Bank Syariah Melalui Mixed Methods Research*, dalam Power Point, Otoritas Jasa Keuangan, iB Research Fellowship Program 2016

Suzy Widyasari, *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 15, No.2, 2008

Vishal Vyas & Sonika Raitani, *Drivers of Customers Switching Behaviour in Indian Banking Industry*, International Journal of Bank Marketing Vol. 32 No. 4, 2014

INTERNET

<http://bappeda.metrokota.go.id/e-data/puspulahjianta>, diakses pada 20 Juni 2016

www.referensimakalah.com/2014/12/pengertian-non-muslim-dalam-fikih.html, artikel diakses pada 22 Agustus 2016

www.syariahmandiri.co.id

RIWAYAT HIDUP

Nama : Haris Santoso
Tempat tanggal lahir : Sumbergede, 30 November
1989
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Desa Sri Basuki, Kecamatan
Batanghari, Kabupaten
Lampung Timur – Lampung
No. HP : 081803875136
E-Mail : kangharis30@gmail.com



Data Pendidikan

TK : TK PGRI 5 Sribasuki, Kecamatan Batanghari, Kabupaten
Lampung Timur
SD : SDN 3 Sribasuki, Kecamatan Batanghari, Kabupaten
Lampung Timur
SMP : SMPN 2 Sribasuki, Kecamatan Batanghari, Kabupaten
Lampung Timur
SMA : MAN 2 Kota Metro - Lampung
Perguruan Tinggi : S-1, IAIN Raden Intan Lampung
S-2, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Organisasi

1. Pramuka MAN 2 Kota Metro – Lampung
2. OSIS MAN 2 Kota Metro – Lampung
3. Resimen Mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung



LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 1 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : Un.03.PPs/HM.01.1/01/2017
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

03 Januari 2017

Kepada
Yth. Pimpinan Bank Syari'ah Mandiri Cabang Kota Metro
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berkenaan dengan tugas penulisan tesis bagi mahasiswa kami, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Haris Santoso
NIM : 14801001
Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah
Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Ahmad Sani Supriyanto, M.Si.
2. Dr. H. Umrotul Khasanah, M.Si.
Judul Tesis : Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim pada Bank Syari'ah Kota Metro – Lampung

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.
NIP. 195612311983031032

3 Maret 2017
No.19/0483-3/107
Lampiran: 1 Berkas



Kepada
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jl. Ir. Soekarno No.
Batu Malang 65323

PT. Bank Syariah Mandiri
Kantor Cabang Metro Lampung
Jl. Jend. Sudirman No. 43 E-F
Kota Metro 34111
Tel (0725) 7851606 (hunting)
Fax (0725) 7851605
www.syariahamandiri.co.id

U.p.: Yth. Bapak Prof. Dr. H. Baharuddin, M.Pd.I, Direktur Pascasarjana

Perihal: **PERSETUJUAN PENELITIAN (RISET)**

Reff: Surat UIN Maulana Malik Ibrahim Malang No. Un.03.PPs/HM.01.1/01/2017 tanggal 3 Januari 2017 perihal Permohonan Ijin Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak beserta seluruh staff senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT. Amin.

Menunjuk referensi tersebut di atas, bersama ini kami sampaikan bahwa pelaksanaan penelitian dalam rangka penulisan tesis mahasiswa pasca sarjana dapat dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Branch Office Metro, dengan keterangan sebagai berikut:

No	Nama	NIM	Prodi/Universitas	Judul Penelitian
1	Haris Santoso	14801001	Magister Ekonomi Syariah/UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	Perilaku Bepindah (Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim pada Bank Syariah Kota Metro Lampung

Perlu kami tegaskan bahwa dalam pelaksanaan penelitian tersebut agar selalu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Peserta riset harus mematuhi UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 serta ketentuan intern Bank Syariah Mandiri yang menyangkut prinsip-prinsip kerahasiaan bank.
2. Peserta riset hanya dapat memperoleh data untuk kepentingan ilmiah dan yang bersangkutan tidak diperkenankan menyebarkannya kepada pihak lain.
3. Peserta riset tidak diperkenankan menyalin (foto copy) data dan membuat salinan dokumen nasabah untuk kepentingan pribadi.
4. Peserta melaksanakan riset selama ± 2 (dua) minggu, dan bila diperlukan dapat diperpanjang dengan jangka waktu maksimal 1 (satu) bulan.
5. Peserta riset di bawah bimbingan dan pengawasan seorang pejabat bank.
6. Peserta riset menyerahkan 1 (satu) buah copy hasil riset yang telah diperiksa/disetujui oleh pembimbing dan pejabat Bank Syariah Mandiri.
7. Peserta wajib menandatangani **Surat Pernyataan** bermaterai (terlampir)

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI
BRANCH OFFICE METRO

Rahmad Ersin
Branch Operation Manager

Wahyu Pamungkas
BBRM

HASIL WAWANCARA

IDENTITAS PRIBADI INFORMAN (1)

Nama : Yanto (*bukan nama asli*)
Umur : 28 Tahun
Alamat : 15b barat kota Metro
Jenis Kelamin : laki-laki
Pendidikan akhir : SMA
Pekerjaan : Pedagang peralatan elektronik (Wiraswasta)
Omzet : 15 juta s/d 20 juta rupiah
Tgl. Wawancara : 9 Maret 2017

Deskripsi Isi Wawancara

Memahami perilaku nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Sudah berapa lamakah anda menjadi nasabah di bank syariah ?
Kira-kira sudah satu setengah tahun lalu mas.
2. Seberapa pahamkah anda dengan sistem perbankan syariah seperti Bagi-Hasil dan produk bank syariah lainnya ?
Emm.. bagaimana ya mas, saya belum terlalu paham sih mas, tentang sistem bank syariah ini. Saya cuma sedikit-sedikit ngerti saja sih tentang bank syariah ini. Saya kira bagus makanya saya tertarik, tapi hampir sama lah dengan bank yang tidak syariah seperti BNI, dan bank Mega.
3. Darimanakah anda mendapat informasi-informasi/mengetahui tentang bank syariah ?
Saya dapat informasi dan tau dari teman-teman saya yang beragama Islam mas sehingga saya tertarik di bank syariah
4. Pertimbangan apa yang menyebabkan anda menjadi nasabah bank syariah ?
Yang menjadi pertimbangan saya sih, saya tertari dari produk bagi hasilnya. Kedepannya harapan saya dengan bagi hasil ini lebih menguntungkan bagi usaha saya, dan bagi hasil ini menurut saya lebih bagus mas. Pelayanan di

bank syariah ini sekarang juga sudah tidak kalah lah dengan bank-bank yang non syariah.

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ada di bank syariah ?

Saya tertarik di bagi hasilnya mas sepertinya lebih menguntungkan dan memberikan akibat yang positif bagi usaha saya seperti usaha saya lebih bisa berkembang dan maju.

6. Bagaimanakah pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di bank syariah ?

Pelayanannya sudah lumayan baik lah mas sudah tidak kalah dengan bank yang non syariah. Bisa dikatakan kalau bank syariah ini sudah sejajar atau seimbang dengan bank yang non syariah kalau dari sisi pelayanan

7. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas yang diberikan oleh bank syariah ?

Kalau menurut saya dari segi fasilitas sudah baik, hanya saja perlu ditambah dari pelayanan tellernya agar tidak terlalu panjang anteriannya dan agar lebih cepat

8. Apakah bank syariah memberikan keamanan dan kenyamanan pada nasabah ?

Sangat aman dan nyaman dan tidak kalah dengan bank yang non syariah

Memahami perilaku berpindah (*switching Behaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Apakah anda sebelum menjadi nasabah bank syariah pernah menjadi nasabah bank konvensional ?

Iya mas.. saya pernah menjadi nasabah di Bank Danamon, BCA, Bank Panin, dan bank BNI.

2. Mengapa anda melakukan pindah bank (*switching behaviour*) dengan menjadi nasabah di bank syariah ?

Saya berpindah ke bank syariah selain karena sistem bagi hasil saya melihat adanya saldo minimal yang tidak hilang dan itu sangat baik, jadi uang saya kan gak hilang. Produk pembiayaan dan produk tabungan adalah yang paling saya minati karena keuntungan yang besar yang saya dapatkan.

Selain itu, sistem promosi yang sudah bagus dan biaya administrasi lebih murah dibandingkan dengan bank yang non syariah

3. Keuntungan-keuntungan apa saja yang anda dapatkan setelah melakukan berpindah bank di bank syariah ?

Saldo minimal tetap mas.. gak ada potongan untuk administrasi dan potongan-potongan lainnya. Selain itu, usaha saya lebih ada peningkatan dari sisi laba yang di dapat.

4. Produk apa yang paling anda minati dari bank syariah (Tabungan, Deposito, Pembiayaan)?

Pembiayaan dan tabungan

5. Mengapa memilih produk tersebut?

Saya tertarik pada produk itu karena tertarik pada bagi hasil yang diterapkan pada bank syariah

6. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah ?

Sudah bagus dan sudah dikenal serta banyak masyarakat yang sudah tau tentang bank syariah ini, baik itu melalui iklan di televisi maupun di media-media lain

7. Apakah ada unsur religiusitas dalam perilaku berpindah bank yang anda lakukan ?

Tidak ada mas,, saya menjadi nasabah di bank syariah ini untuk meningkatkan usaha yang saya jalankan dan berharap mendapatkan keuntungan untuk kemajuan usaha saya

8. Apakah sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah sangat menguntungkan anda ?

Sangat menguntungkan dan sangat baik untuk usaha saya

9. Apakah menurut anda, sistem bagi hasil yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip keadilan ?

Menurut saya sistem bagi hasil yang diterapkan oleh bank syariah ini sudah cukup adil tidak ada yang dirugikan bahkan bisa dikatakan masing-masing pihak malah mendapatkan keuntungan baik bank ataupun nasabahnya

10. Untuk apakah anda berpindah bank dari bank konvensional ke bank syariah ?

Saya melihat keuntungan yang saya dapatkan sangat besar dan itu yang membuat saya berpindah ke bank syariah

11. Menurut anda bagaimana reputasi dari bank syariah?

Untuk reputasi dari bank syariah ini tidak kalah dengan bank yang non syariah sudah banyak diketahui dan dikenal oleh masyarakat, layanan jasanya sudah sama bagusnya dengan bank yang lain

12. Menurut anda apakah letak kantor dari bank syariah sudah cukup strategis ?

Dari segi letaknya bank syariah ini sudah cukup strategis, mudah dijangkau, dan berada di jalan utama di kota Metro.

13. Bagaimanakah pendapat anda tentang biaya administrasi yang ada di bank syariah ?

Biaya administrasi yang diterapkan di bank syariah ini lebih murah bila dibandingkan dengan bank yang non syariah.

14. Bagaimana pendapat anda tentang sistem teknologi yang dimiliki oleh bank syariah ?

Sudah bagus mas,, seimbang lah dengan bank yang lainnya,, tapi sepertinya belum ada mesin untuk setoran tunainya.

15. Apakah ada alasan lain yang menjadi alasan anda melakukan berpindah bank ke bank syariah (seperti jarak kantor bank dengan rumah anda) ?

Saya rasa tidak ada mas

HASIL WAWANCARA

IDENTITAS PRIBADI INFORMAN (2)

Nama : Dani (*bukan nama asli*)
Umur : 30 Tahun
Alamat : 16c/ Molyojati, Metro Barat
Jenis Kelamin : laki-laki
Pendidikan akhir : Sarjana (S1)
Pekerjaan : Pemilik bengkel sepeda motor(Wiraswasta)
Omzet : 25 juta rupiah
Tgl. Wawancara : 13 Maret 2017

Deskripsi Isi Wawancara

Memahami perilaku nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Sudah berapa lamakah anda menjadi nasabah di bank syariah ?
Sudah sejak tahun 2014, sekitar sudah dua (2) tahunan lebih
2. Seberapa pahamkah anda dengan sistem perbankan syariah seperti Bagi-Hasil dan produk bank syariah lainnya ?
Setau saya bank syariah ini kan masih baru ya mas, kalau ditanya paham atau tidak saya sih tidak terlalu paham bener tentang bank syariah ini, katanya sih lebih menguntungkan di bank syariah ini dan saldo minimalnya gak habis. Itu saja sih yang saya pahami tentang bank syariah, ow.. iya sama ada bagi hasilnya.
3. Darimanakah anda mendapat informasi-informasi/mengetahui tentang bank syariah ?
Saya tahu info-info tentang bank syariah dari sodara saya yang sudah menjadi nasabah di bank syariah.
4. Pertimbangan apa yang menyebabkan anda menjadi nasabah bank syariah ?
Saya melihat bank syariah juga semakin bagus sudah tidak kalah dengan bank yang non syariah (konvensional), mulai dari pelayanannya, fasilitasnya

dan lain-lain lah, bagi hasilnya juga bagus dan kedepannya saya ingin untung dari bagi hasil ini

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ada di bank syariah ?
Pendapat saya tentang produk yang ada di bank ini sangat baik dan sama-sama menguntungkan bagi saya, walaupun agak ribet ngurusnya tapi enggak masalah lah menurut saya
6. Bagaimanakah pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di bank syariah ?
Pelayanannya sudah bisa dikatakan baik dan sudah mampu menyaingi bank-bank yang tidak menggunakan sistem bagi hasil
7. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas yang diberikan oleh bank syariah ?
Menurut saya fasilitasnya sudah cukup memberikan kenyamanan pada nasabahnya
8. Apakah bank syariah memberikan keamanan dan kenyamanan pada nasabah ?
Sangat memberikan keamanan dan kenyamanan, dan menurut saya pelayananny pegawainya lebih sopan dan itu yang membuat saya nyaman.

Memahami perilaku berpindah (*switching Behaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Apakah anda sebelum menjadi nasabah bank syariah pernah menjadi nasabah bank konvensional ?
Sebelumnya saya pernah menjadi nasabah di bank lain yaitu bank BNI dan hingga sekarang saya juga masih menjadi nasabah di Bank Mega.
2. Mengapa anda melakukan pindah bank (*switching behaviour*) dengan menjadi nasabah di bank syariah ?
Saya ke bank syariah ini karena pelayanannya sudah bagus tidak kalah dengan bank non syariah (konvensional) dan bagi hasilnya lebih menguntungkan bagi saya, itu saja sih yang membuat saya menjadi nasabah di bank syariah ini.
3. Keuntungan-keuntungan apa saja yang anda dapatkan setelah melakukan berpindah bank di bank syariah ?

Kalau dilihat biaya administrasinya lebih murah mas,, selain itu juga sangat mendukung usaha yang saya jalankan untuk mendapatkan keuntungan usaha.

4. Produk apa yang paling anda minati dari bank syariah (*Tabungan, Deposito, Pembiayaan*)?

Produk yang saya minati di bank syariah ini adalah tabungannya dan pembiayaannya mas

5. Mengapa memilih produk tersebut?

Karena produk tersebut yang sementara ini saya butuhkan sehingga saya tertarik pada produk tabungan dan pembiayaan.

6. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah?

Promosi yang dilakukan oleh bank syariah ini sudah sama dengan bank yang lainnya (konvensional), baik melalui iklan dan promosi-promosi dari media yang lainnya.

7. Apakah ada unsur religiusitas dalam perilaku berpindah bank yang anda lakukan?

Tidak ada mas, saya menjadi nasabah di bank ini karena adanya niat saya untuk mengembangkan usaha saya tanpa ada unsur religiusitas atau keagamaan.

8. Apakah sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah sangat menguntungkan anda ?

Sangat menguntungkan bagi saya, karena saya tidak terlalu terbebani dengan adanya bunga seperti yang ada di bank non syaria.

9. Apakah menurut anda, sistem bagi hasil yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip keadilan ?

Menurut saya sistem yang ada di bank syariah ini sudah bagus dan sudah adil dalam pembagian keuntungan, saya merasa tidak merasa terbebani dengan sistem yang dijalankan oleh bank syariah.

10. Untuk apakah anda berpindah bank dari bank konvensional ke bank syariah?

Saya berpindah dari bank konvensional ke bank syariah karena saya ingin menambah modal usaha saya dan saya tertarik pada sistem bagi hasil yang ada di bank syariah yang menurut saya menguntungkan

11. Menurut anda bagaimana reputasi dari bank syariah?

Menurut saya reputasi dari bank ini sudah baik, dan sudah mulai kompetitif dengan bank-bank yang lainnya baik dari sisi produk maupun pelayanannya atau jasanya.

12. Menurut anda apakah letak kantor dari bank syariah sudah cukup strategis ?

Cukup mudah dijangkau dan strategis karena berada di jalan besar serta mudah dijangkau dengan kendaraan umum

13. Bagaimanakah pendapat anda tentang biaya administrasi yang ada di bank syariah?

Lebih ringan dibandingkan dengan bank yang konvensional mas, saya tidak terbebani biaya administrasi yang diterapkan oleh bank syariah ini.

14. Bagaimana pendapat anda tentang sistem teknologi yang dimiliki oleh bank syariah ?

Teknologi yang ada di bank syariah ini sudah baik dan sangat mempermudah nasabah dalam mengakses atau menggunakan layanan yang ada di bank ini.

15. Apakah ada alasan lain yang menjadi alasan anda melakukan berpindah bank ke bank syariah (seperti jarak kantor bank dengan rumah anda) ?

Tidak ada mas, saya rasa itu saja.

HASIL WAWANCARA

IDENTITAS PRIBADI INFORMAN (3)

Nama : Mira (*bukan nama asli*)
Umur : 35 Tahun
Alamat : 22a/ Hadimolyo, Metro Pusat
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan akhir : Sekolah Menengah Atas (SMA)
Pekerjaan : Pemilik toko sembako (Wiraswasta)
Omzet : 15 juta rupiah
Tgl. Wawancara : 17 Maret 2017

Deskripsi Isi Wawancara

Memahami perilaku nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Sudah berapa lamakah anda menjadi nasabah di bank syariah ?
Tiga tahun lebih mas,, saya sudah dari tahun 2013
2. Seberapa pahamkah anda dengan sistem perbankan syariah seperti Bagi-Hasil dan produk bank syariah lainnya ?
Selama ini saya gak memperlmasalahkan sistem perbankan baik bank syariah atau non syariah, yang saya tau kalau bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Sedangkan yang non syariah adalah menggunakan bunga, kalau ditanya seberapa paham saya tentang bank syariah ya sedikit-sedikit saya nyambung lah, tidak jauh berbeda sih sama bank-bank yang non syariah.
3. Darimanakah anda mendapat informasi-informasi/mengetahui tentang bank syariah ?
Dari teman-teman saya yang beragama Islam dan mereka sudah menjadi nasabah di bank syariah duluan makanya saya percaya info-info yang disampaikannya
4. Pertimbangan apa yang menyebabkan anda menjadi nasabah bank syariah ?
Saya melihat bank syariah juga semakin bagus sudah tidak kalah dengan bank yang non syariah (konvensional), mulai dari pelayanannya, fasilitasnya

dan lain-lain lah, bagi hasilnya juga bagus dan kedepannya saya ingin untung dari bagi hasil ini

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ada di bank syariah ?
Produk yang ada di bank syariah ini menurut saya sangat bagus, dengan menggunakan sistem bagi hasil maka akan lebih adil bagi nasabah dan sangat memberikan keuntungan.
6. Bagaimanakah pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di bank syariah?
Pelayanan yang ada di bank syariah sangat baik dan sangat mengutamakan kenyamanan nasabah seperti bank-bank yang lainnya, selain itu saya merasakan bahwa pegawainya juga ramah terhadap nasabah.
7. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas yang diberikan oleh bank syariah?
Fasilitas-fasilitas yang ada di bank syariah ini menurut saya sangat memadai dan memudahkan saya dalam mengakses informasi dan memberikan kenyamanan pada saat menunggu antrian
8. Apakah bank syariah memberikan keamanan dan kenyamanan pada nasabah?
Saya merasakan seperti itu, bank syariah sangat mengutamakan kenyamanan dan memberikan keamanan pada setiap nasabahnya baik dalam memberikan pelayanan dan produk-produk yang diberikan kepada nasabah.

Memahami perilaku berpindah (*switching Behaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Apakah anda sebelum menjadi nasabah bank syariah pernah menjadi nasabah bank konvensional ?
Saya sebelumnya pernah menjadi nasabah di Panin Bank dan bank Mandiri. Kemudian setelah itu saya menjadi nasabah di sini (bank syariah) untuk mengajukan pembiayaan usaha.
2. Mengapa anda melakukan pindah bank (*switching behaviour*) dengan menjadi nasabah di bank syariah ?
Sebetulnya saya tidak begitu tertarik dengan bank syariah ini, setelah ada kawan saya yang muslim memberitau saya tentang bank syariah ini saya

kemudian saya memutuskan untuk menjadi nasabah di bank syariah, bagi hasil yang ada di bank syariah ini menurut saya sangat menguntungkan, dan dari sisi pelayanannya sudah tidak kalah dengan bank yang bukan syariah.

3. Keuntungan-keuntungan apa saja yang anda dapatkan setelah melakukan berpindah bank di bank syariah ?

Saya mendapat keuntungan diantaranya adalah di bank syariah ini lebih murah terus setelah itu pelayanannya sudah bagus, dan usaha yang saya jalankan sekarang sedikit lebih maju karena sistem bagi hasil yang diterapkan di bank syariah ini,

4. Produk apa yang paling anda minati dari bank syariah (*Tabungan, Deposito, Pembiayaan*)?

Kebetulan saya mengambil produk pembiayaan mas

5. Mengapa memilih produk tersebut?

Karena itu yang menurut saya bagus dan dapat membantu meningkatkan usaha yang saya jalankan saat ini

6. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah ?

Promosi di bank syariah sudah bisa dikatakan bagus mulai dari iklan, dan acara sosialisasi yang lainnya

7. Apakah ada unsur religiusitas dalam perilaku berpindah bank yang anda lakukan ?

Kalau unsur religiusitas atau keagamaan dalam saya berpindah bank itu tidak ada kaitannya sama sekali, saya menjadi nasabah disini karena ingin menambah modal usaha agar usaha saya menjadi lebih baik

8. Apakah sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah sangat menguntungkan anda ?

Menurut saya menguntungkan karena sistem bagi hasil yang diterapkan di bank syariah ini kan ngitungnya dari pendapatan hasil usaha, jadi kalau usaha saya untung besar maka bagi hasilnya juga besar tapi kalau untungnya kecil maka bagi hasil juga kecil.

9. Apakah menurut anda, sistem bagi hasil yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip keadilan ?

Sudah sesuai dengan prinsip keadilan, karena sistemnya kan bagi keuntungan dan kerugaian jadi tidak seperti sistem bunga yang ada di bank yang non syariah (konvensional) yang menggunakan bunga, kalau usaha untung harus mengembalikan bunga tapi kalau rugi tetep saja harus membayar bunganya

10. Untuk apakah anda berpindah bank dari bank konvensional ke bank syariah ?
Saya menjadi nasabah di bank syariah ini adalah untuk mengajukan pembiayaan untuk usaha saya, selain itu juga sistem bagi hasil yang menurut saya sangat baik bila dibandingkan dengan bank lainnya
11. Menurut anda bagaimana reputasi dari bank syariah?
Reputasi bank syariah sudah mengalami kemajuan, zaman dulu kan banyak orang yang belum tahu tentang bank syariah tapi sekarang sudah banyak yang tau dan banyak juga yang tertarik sehingga reputasi bank syariah ini menurut saya selalu meningkat
12. Menurut anda apakah letak kantor dari bank syariah sudah cukup strategis ?
Sudah strategis mas, berada di pusat kota dan mudah di jangkau soalnya dekat dengan jalan raya
13. Bagaimanakah pendapat anda tentang biaya administrasi yang ada di bank syariah ?
Saya merasa lebih murah disini (bank syariah) karena tidak banyak potongannya
14. Bagaimana pendapat anda tentang sistem teknologi yang dimiliki oleh bank syariah ?
Kalau teknologinya hampir sama lah dengan bank yang non syariah (konvensional), hanya saja mesin ATM nya masih kurang banyak tersebar
15. Apakah ada alasan lain yang menjadi alasan anda melakukan berpindah bank ke bank syariah (seperti jarak kantor bank dengan rumah anda) ?
Tidak ada mas saya rasa itu saja.

HASIL WAWANCARA

IDENTITAS PRIBADI INFORMAN (4)

Nama : Danang (*bukan nama asli*)
Umur : 40 Tahun
Alamat : 15b Barat, Metro Pusat.
Jenis Kelamin : laki-laki
Pendidikan akhir : Sarjana (S1)
Pekerjaan : Pemilik mebel (Wiraswasta)
Omzet : 60 juta rupiah
Tgl. Wawancara : 24 Maret 2017

Deskripsi Isi Wawancara

Memahami perilaku nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Sudah berapa lamakah anda menjadi nasabah di bank syariah ?
Mulai dari tahun 2013
2. Seberapa pahamkah anda dengan sistem perbankan syariah seperti Bagi-Hasil dan produk bank syariah lainnya ?
Saya tidak begitu banyak paham tentang bank syariah mas, ya sedikit lah yang saya pahami dari bank syariah ini, dan yang saya tau sistam bagi hasil yang ada di bank sariah yang ditentukan sesuai kesepakatan di awal perjanjiannya.
3. Darimanakah anda mendapat informasi-informasi/mengetahui tentang bank syariah ?
Saya melihat iklan di televisi yang ada di rumah saya, dan saya lihat itu bagus kemudian saya terus untuk menjadi nasabah di bank syariah ini.
4. Pertimbangan apa yang menyebabkan anda menjadi nasabah bank syariah ?
Pertimbangannya saya pada produk bagi hasil nya, setelah saya fikir-fikir sepertinya lehih menguntungkan dengan bank syariah dari pada bank yang non syaria, ya walaupun bedanya sedikit saja tapi lumayan lah. Pelayannya

dan juga fasilitas yang ada sudah bagus, menurut saya bisa dikatakan sama dengan bank lainnya.

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ada di bank syariah ?

Kalau produk yang saya gunakan adalah pembiayaannya, sangat memberikan keuntungan bagi usaha saya dan tidak membebani saya dengan bunga, solanya kan produknya menggunakan sistem bagi hasil, jadi keuntungan dan kerugian ditanggung bersama, tapi selama ini walaupun sedikit usaha saya selalu mendapat untung terus.

6. Bagaimanakah pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di bank syariah?

Pelayanan yang ada di bank syariah ini menurut saya sudah baik hanya saja perlu ditingkatkan kembali, soalnya kalau nganteri itu terlalu lama, kasihan lah kalau ada yang terbutu-buru harus nganteri begitu lama.

7. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas yang diberikan oleh bank syariah ?

Fasilitasnya sih cukup memberikan kenyamanan pada nasabah termasuk saya juga, bila dibandingkan dengan bank yang non syariah (konvensional) sudah tidak kalah lah.

8. Apakah bank syariah memberikan keamanan dan kenyamanan pada nasabah ?

Iya mas, cukup aman dan nyaman selama ini saya mengalami hal itu.

Memahami perilaku berpindah (*switchingBehaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Apakah anda sebelumnya menjadi nasabah bank syariah pernah menjadi nasabah bank konvensional ?

Pernah mas, saya dulu pernah di bank Danamon dan bank BRI, yang Danamon sudah lama saya tinggalkan sedangkan yang bank BRI saya masi menjadi nasabah di sana.

2. Mengapa anda melakukan pindah bank (*switching behaviour*) dengan menjadi nasabah di bank syariah ?

Awalnya saya ingin tau tentang bank syariah ini sehingga saya menjadi nasabah di bank ini, setelah saya rasakan ternyata lebih menguntungkan

disini, selain itu juga pelayanannya juga sama saja dengan bank yang non syariah, dan dari letak bank syariah ini juga strategis yaitu di pusat kota, dan kebetulan saya juga sering lewat sini.

3. Keuntungan-keuntungan apa saja yang anda dapatkan setelah melakukan berpindah bank di bank syariah ?

Keuntungan yang saya dapat banyak sih mas, salah satunya usaha yang saya jalankan bisa mengalami peningkatan dibandingkan dengan sebelumnya, selain itu bank syariah sangat memberikan kemudahan kemudahan dalam bekerjasama atau bermitra.

4. Produk apa yang paling anda minati dari bank syariah (*Tabungan, Deposito, Pembiayaan*)?

Produk yang saya minati dan saya gunakan di bank syariah adalah produk pembiayaan untuk usaha saya

5. Mengapa memilih produk tersebut?

Untuk menambah modal usaha saya yang sudah berjalan dan saya tertarik dengan sistem bagi hasil yang ada di bank syariah ini

6. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah ?

Setahu saya promosi yang dilakukan oleh bank syariah sudah sangat menarik mulai dari produk dan layanan-layanan lainnya

7. Apakah ada unsur religiusitas dalam perilaku berpindah bank yang anda lakukan ?

Tidak ada, saya menjadi nasabah disini hanya ingin usaha saya semakin berkembang dengan sistem bagi hasil yang diterapkan di bank syariah ini.

8. Apakah sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah sangat menguntungkan anda ?

Sangat menguntungkan diantaranya adalah terlihat dari usaha yang saya jalankan yaitu selalu ada peningkatan dan berkembang

9. Apakah menurut anda, sistem bagi hasil yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip keadilan ?

Sangat adil, karena perhitungannya adalah dari pendapatan usaha, sehingga pendapatan itulah yang akan dibagi antara saya dan pihak bank syariah

10. Untuk apakah anda berpindah bank dari bank konvensional ke bank syariah ?
Saya berpindah karena melihat sepertinya lebih menguntungkan mengajukan kredit atau pembiayaan yang ada di bank syariah dan ternyata setelah saya mengajukan pembiayaan tersebut memang benar sangat menguntungkan
11. Menurut anda bagaimana reputasi dari bank syariah?
Cukup baik reputasi dari bank syariah ini, saya lihat tidak ada info-info yang menunjukkan masalah yang terjadi antara pihak bank dan nasabah
12. Menurut anda apakah letak kantor dari bank syariah sudah cukup strategis ?
Sangat strategi dan sangat mudah untuk dijangkau
13. Bagaimanakah pendapat anda tentang biaya administrasi yang ada di bank syariah ?
Biaya administrasinya tidak terlalu mahal, sangat sesuai dengan bank-bank konvensional tidak kemahalan dan tidak terlalu murah
14. Bagaimana pendapat anda tentang sistem teknologi yang dimiliki oleh bank syariah ?
Tegnologi yang digunakan di bank syariah ini sudah tidak ketinggalan dengan bank konvensional yang telah lama ada
15. Apakah ada alasan lain yang menjadi alasan anda melakukan berpindah bank ke bank syariah (seperti jarak kantor bank dengan rumah anda) ?
Saya rasa sudah tidak ada lagi

HASIL WAWANCARA

IDENTITAS PRIBADI INFORMAN (5)

Nama : Yuli (*bukan nama asli*)
Umur : 37 Tahun
Alamat : 24/ Tejoagung, Metro Timur.
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan akhir : Sarjana (S1)
Pekerjaan : Agen penjual beras (Wiraswasta)
Omzet : 20 juta rupiah
Tgl. Wawancara : 29 Maret 2017

Deskripsi Isi Wawancara

Memahami perilaku nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Sudah berapa lamakah anda menjadi nasabah di bank syariah ?
Sudah sekitar satu tahun lebih, saya menjadi nasabah di bank ini dari tahun 2015
2. Seberapa pahamkah anda dengan sistem perbankan syariah seperti Bagi-Hasil dan produk bank syariah lainnya ?
Tidak jauh beda sih mas sama bank yang konvensional, hanya saja kalau di bank syariah kan menggunakan bagi hasil kalau di bank konvensional pakek bunga. Itu saja sih yang saya pahami tentang bank syariah
3. Darimanakah anda mendapat informasi-informasi/mengetahui tentang bank syariah ?
Saya mendapat info itu dari tetangga saya yang sudah dahulu menjadi nasabah di bank syariah, selain itu saya juga melihat di iklan yang ada di televisi di rumah saya
4. Pertimbangan apa yang menyebabkan anda menjadi nasabah bank syariah ?
Menurut saya bank syariah sudah mulai bagus dalam pelayanannya dan produknya juga bagus, walaupun awalnya sih saya agak ragu dengan bank syariah soalnya saya kan sudah terbiasa dengan bank yang non syariah. tapi

setelah saya menjadi nasabah di bank syariah ini ternyata bagus kok seperti yang saya bilang tadi bahwa bank syariah sudah tidak kalah dengan bank yang lainnya dari pelayanan dan produknya

5. Bagaimana pendapat anda tentang produk yang ada di bank syariah ?
Dengan sistem bagi hasil yang diterapkan cukup membuat saya tertarik dengan produk yang ada di bank syariah ini, selain itu juga sangat menguntungkan untuk usaha saya.
6. Bagaimanakah pendapat anda tentang pelayanan yang diberikan di bank syariah ?
Menurut saya bank syariah memberikan pelayanan yang tidak kalah dengan bank yang non syariah (konvensional), sudah bagus dan harus terus memberikan inovasi supaya memberikan kepuasan kepada nasabah.
7. Bagaimana pendapat anda tentang fasilitas yang diberikan oleh bank syariah ?
Menurut saya fasilitas yang ada sudah baik tetapi gedung yang ada ini kurang luas sehingga pada saat banyak yang datang untuk bertransaksi ada yang harus nunggu di luar dan tidak kebagian tempat duduk.
8. Apakah bank syariah memberikan keamanan dan kenyamanan pada nasabah ?
Iya mas, selama saya menjadi nasabah di bank syariah ini saya merasa sangat aman dan nyaman, tidak ada masalah menurut saya

Memahami perilaku berpindah (*switching Behaviour*) nasabah non Muslim pada bank syariah.

1. Apakah anda sebelumnya menjadi nasabah bank syariah pernah menjadi nasabah bank konvensional ?
Saya pernah menjadi nasabah di bank BCA dan bank BRI.
2. Mengapa anda melakukan pindah bank (*switching behaviour*) dengan menjadi nasabah di bank syariah ?
Saya berpindah ke bank syariah karena ingin mengembangkan usaha saya, katanya bank syariah menggunakan sistem bagi hasil yang katanya lebih menguntungkan, setelah saya hitung-hitung kok sepertinya memang menguntungkan dan sistem pelayanannya juga di bank syariah sudah tidak

kalah dengan sistem pelayanan di bank yang lainya yang non syariah (konvensional). Saya rasa itu yang membuat saya tertarik berpindah di bank syariah.

3. Keuntungan-keuntungan apa saja yang anda dapatkan setelah melakukan berpindah bank di bank syariah ?

Saya mendapat keuntungan berupa mudahnya bernegosiasi masalah bagi hasilnya atau marjin keuntungannya dan saya merasakan usaha saya berjalan lebih baik.

4. Produk apa yang paling anda minati dari bank syariah (Tabungan, Deposito, Pembiayaan)?

Saya berminat di produk tabungan dan pembiayaan

5. Mengapa memilih produk tersebut?

Saya memilih produk tabungan di bank ini karena sekaligus supaya lebih mudah, dalam bertransaksi dengan bank karena saya kan mengajukan pembiayaan di bank ini juga

6. Bagaimana pendapat anda tentang promosi yang dilakukan oleh bank syariah ?

Promosi yang ada di bank syariah ini sangat bagus, karena sangat memudahkan masyarakat untuk mendapat informasi tentang sistem bank syariah

7. Apakah ada unsur religiusitas dalam perilaku berpindah bank yang anda lakukan ?

Tidak ada mas, karena saya menjadi nasabah di sini karena faktor ekonomi untuk mendapatkan tambahan modal untuk usaha saya.

8. Apakah sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah sangat menguntungkan anda ?

Sangat menguntungkan sekali dan itu terbukti dengan meningkatnya usaha yang saya jalankan

9. Apakah menurut anda, sistem bagi hasil yang ada di bank syariah sudah sesuai dengan prinsip keadilan ?

Sangat adil mas, sistem bagi hasilnya saja bisa di negosiasi antara nasabah dan pihak bank, misalnya apabila saya merasa keberatan tentang sistem pembagian keuntungan saya bisa menegosiasi dengan bank syariah

10. Untuk apakah anda berpindah bank dari bank konvensional ke bank syariah ?
Saya berpindah di bank syariah karena kemudahan yang diberikan oleh bank syariah dan produk yang ada di bank syariah juga lengkap seperti yang ada pada bank konvensional
11. Menurut anda bagaimana reputasi dari bank syariah?
Saya melihat reputasinya tidak bagus dan tidak jelek mas, standar lah mas sangat seimbang dengan bank yang konvensional
12. Menurut anda apakah letak kantor dari bank syariah sudah cukup strategis ?
Sudah tepat letaknya dekat jalan raya dan mudah untuk dijangkau
13. Bagaimanakah pendapat anda tentang biaya administrasi yang ada di bank syariah ?
Biayanya sangat bersaing dengan yang lainnya (kompetitif) tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, tapi kalau dibandingkan dengan bank konvensional disini lebih murah
14. Bagaimana pendapat anda tentang sistem teknologi yang dimiliki oleh bank syariah ?
Sudah bagus dan sangat mempermudah saya dalam bertransaksi melalui bank syariah.
15. Apakah ada alasan lain yang menjadi alasan anda melakukan berpindah bank ke bank syariah (seperti jarak kantor bank dengan rumah anda) ?
Tidak ada mas itu saja yang menjadi alasan saya untuk berpindah bank

Foto Penelitian



(Logo Bank Syariah Mandiri)



(Papan Nama Bank Syariah Mandiri Kota Metro)



(Gedung Bank Syariah Mandiri Kota Metro)



(Suasana Parkir di Bank Syariah Mandiri Kota Metro)



(Aktifitas Kegiatan Bank Syariah Kota Metro)