

**"SWITCHING BEHAVIOR
NASABAH BANK KONVENSIIONAL KE BANK SYARIAH
DI KOTA SORONG PAPUA BARAT"**

SKRIPSI



OLEH

USTATUN HASANAH

NIM : 14540080

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**“SWITCHING BEHAVIOR
NASABAH BANK KONVENSIOAL KE BANK SYARIAH
DI KOTA SORONG PAPUA BARAT”**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



OLEH

USTATUN HASANAH

NIM : 14540080

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

SWITCHING BEHAVIOR
NASABAH BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH
DI KOTA SORONG PAPUA BARAT

OLEH

USTATUN HASANAH
NIM : 14540080

Telah disetujui pada tanggal 06 November 2017

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui :

Ketua Jurusan
Perbankan Syariah (S1)



Eko Suprayitno, S.E., M.Si, Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**SWITCHING BEHAVIOR
NASABAH BANK KONVENSIOAL KE BANK SYARIAH
DI KOTA SORONG PAPUA BARAT**

SKRIPSI

Oleh

**USTATUN HASANAH
NIM : 14540080**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada 09 April 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua penguji
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801109 20160801 2 053
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, S.E., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

TandaTangan

: ()
: ()
: ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1



Eko Suprayanto, SE., M.Si., PhD
NIP. 1975109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ustatun Hasanah

NIM : 14540080

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

SWITCHING BEHAVIOR NASABAH BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DI KOTA SORONG PAPUA BARAT

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, Maret 2018

mat saya,



Ustatun Hasanah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala ungkapan syukur tak terhingga pada semua yang telah memberikan warna buat hidup aku dengan segala cinta dan sayang yang telah kalian berikan, kupersembahkan karya ilmiah ini kepada:

Karya ilmiah ini kupersembahkan khusus untuk Alm. Bapak terima kasih untuk ilmu serta pelajaran yang telah bapak berikan semasa hidup dulu, untuk Mamaku tersayang yang sampai sejauh ini selalu menjadi mama terbaik buat aku, terima kasih atas segala pengorbanan, doa, kasih sayang serta cinta yang sudah mama berikan sampai sejauh ini. Alhamdulillah aku bisa membuktikan ke Alm. Bapak, ke mama dan ke semua orang bahwa aku bisa menjadi sosok yang membanggakan.

Untuk Bapak, Ibu, Tante dan Om dari Sholehhudin Al-Ayubi, dan untuk Tole atas semangat serta dukungan kalian aku bisa berada disini dan sampai pada tahap ini.

MOTTO

“Hidup adalah tentang seberapa banyak yang dapat anda ambil dan perjuangkan, seberapa besar anda menderita dan terus melangkah maju”

“Failure is a gift. It brings us one step closer to finding what we’re truly meant to do”

“Jangan marah dianggap remeh hanya karna orang tuamu miskin, tapi marahlah pada diri sendiri yang tetap membiarkan orang tuamu untuk terus diremehkan karena hidup miskin”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “*Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat*”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., P.hD selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan, masukan, serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Siswanto, S.E., M.Si selaku dosen wali yang dalam hal ini telah memberikan banyak arahan serta masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Alm. Bapak, Ibu, dan seluruh anggota keluarga tercinta, yang dengan keikhlasannya memberikan dukungan berupa moral, material, dan spiritual demi menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ibu dari Sholehudin Al-Ayubi yang dalam hal ini telah memberikan banyak bantuan moril, material, serta spiritual sepanjang penulisan skripsi ini.

8. Om Fathul Qorib dan Tante Lilis yang sejauh ini telah memberikan banyak bantuan moril, material, serta spiritual sepanjang aku di Malang sampai selesainya penulisan skripsi ini.
9. Imam yang selalu setia menemani serta mendukung dibelakang layar dalam penulisan skripsi ini.
10. Kakak Anom Budiarmo dan Dhede Rosmana kakak ketemu gede yang dengan sabar menghadapi sikap kekanakan adeknya, yang selalu menuruti kemauan adeknya, yang rela berantem dengan pacar masing-masing demi ngedukung adeknya mulai dari di Sorong sampai ketemu lagi di Malang.
11. Anaz Bima Dewantara yang telah banyak memberikan dukungan berupa moral dan spiritual dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Safira Umar Mantawero teman sekamar di Mahad sampai ngekos, teman curhat, temen yang paling sering aku marah-marahin dan teman yang selalu setia membantu sepanjang penulisan skripsi ini.
13. Baiq Nanda Aulia dan Nur Octaviana, sahabat terbaik selama aku di S1 Perbankan Syariah, yang sama-sama jomblo dan selalu ribet sama masa lalunya masing-masing, yang selalu menjadi tempat sandaran terakhir kalau sudah tidak punya uang.
14. Eka Sadria yang telah banyak memberikan dukungan moril serta material sepanjang aku ada di Malang sampai pada penulisan skripsi ini.
15. Sahabat-sahabatku terkasih Adam Setiawan dan Sholehudin Al-Ayubi yang sejauh ini selalu menjadi tempat pelampiasan amarahku selama penulisan skripsi ini.
16. Della Yuana Wahidadan Elsa Robi Mighfari yang telah memberikan support, masukan, dan menjadi *partner* dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Sahabat-sahabat JHUFFVINI yaitu Janah, Hefti, Fitri, Firman, Vinani, Ichsan, Nanda, Imank yang selalu terus memberikan support, kekuatan dan hiburan selama dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Sahabat-sahabat Kitorang Basodara yaitu Faishol Anshori, Nur Octaviana, Baiq Nanda Aulia, Emha Tri Yuga, Vega Novid Samalga, Nur Salis, Salis

Mufida, dan Agus Nugroho yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

19. Teman-teman Sorong Student Community Malang yang selalu menciptakan suasana Malang seperti suasana Sorong.
20. Serta semua pihak yang telah banyak membantu penulis sehingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin yaRobbal ‘Alamin.

Malang, 26Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Keterbatasan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis.....	29
2.2.1 Perilaku Konsumen	29
2.2.2 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	30
2.2.3 Tipe-tipe Perilaku Keputusan Membeli	34
2.2.4 Perilaku Pasca Pembelian (<i>Postpurchase Behavior</i>)	36
2.2.5 Evaluasi Pembelian dan Keputusan Konsumen.....	40
2.2.6 Perilaku Berpindah Merek (<i>Brand Switcher</i>).....	41
2.2.7 Pengertian <i>Switching Behavior</i>	42
2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Switching Behavior</i>	43

2.2.9 Konsep <i>Switching Behavior</i> Dalam Perspektif Islam	46
2.3 Kerangka Berfikir.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Subjek Penelitian.....	52
3.4 Sumber Data Penelitian.....	58
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.6 Uji Keabsahan Data.....	61
3.7 Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	62
4.1.2 Perbankan Syariah di Provinsi Papua dan Papua Barat	70
4.1.3 Faktor-faktor yang Menyebabkan <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong	71
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	127
4.2.1 Faktor-faktor yang Menyebabkan <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR Bank Umum Syariah berdasarkan Kota/Kabupaten – April 2015	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Deskripsi Informan Bankir.....	57
Tabel 3.2 Deskripsi Informan Nasabah.....	58
Tabel 4.1 Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Penduduk Asli Papua Menurut Agama	10
Gambar 2.1 <i>Marketing Strategy and Consumer Behavior</i>	33
Gambar 2.2 <i>Post Purchase Consumen Behavior</i>	43
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir.....	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong	67



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 6 Hasil Cek Turniti
- Lampiran 7 Dokumentasi



ABSTRAK

UstatunHasanah. 2018, SKRIPSI.Judul :“*Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat”

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM

Kata Kunci : *Switching Behavior*, KepuasanPelanggan, dan Loyalitas Nasabah

Seiring dengan perkembangan perbankan syariah yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, akan mempermudah nasabah berpindah ke jasa perbankan yang lain. Peningkatan ini dapat dilihat dari berdirinya bank syariah di daerah mayoritas non-Muslim seperti di Kota Sorong Papua Barat. Sebelum melakukan perpindahan layanan jasa (*Switching Behavior*) nasabah harus memperhatikan faktor-faktor penting, terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah mayoritas penduduknya non muslim,dalam hal ini di Kota Sorong Papua Barat.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan nasabah bank konvensional melakukan *switching behavior* ke bank syariah di Kota Sorong Papua Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, data diperoleh dari data primer yakni pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan kepada nasabah serta *stakeholder* primer. Adapun analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan kategori, interpretasi langsung, membentuk pola, generalisasi naturalistik, dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah di pengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor harga (*price*) yang merupakan faktor paling kuat, faktor *sales promotion*, munculnya produk baru, dan kualitas namun faktor kualitas merupakan faktor yang tidak menjadi penguat dalam *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah. Selanjutnya adalah Faktor internal nasabah dan faktor eksternal yang juga merupakan penguat bagi nasabah dalam melakukan perpindahan pelayanan ke bank syariah.

ABSTRAK

Ustatun Hasanah.2018, THESIS. Tittle : “The Switching Behaviour from Conventional Banking to Islamic Banking by Customers in Sorong City, West Papua”

Advisor :Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM

Keywords : Switching behaviour, Customer’s satisfaction, Customer’s loyalty

Along with the development of Islamic banking which is increasing from year to year, it would be provide the customers to move to others banking services. This increase could be seen from the establishment of Islamic banking in non muslim majority areas for example Sorong city, West Papua. Previously to the switching behaviour the customers paid attention to important factors, especially for people who lived in the predominantly non muslim areas, in this case is in Sorong city, West Papua.

The purpose of this study are to determine the factors which is causing the switching behaviour by customers from conventional banking to Islamic banking in Sorong City, West Papua. This study used qualitative method, the data was obtained from primary data in other words there were the recording of data source through interview or observation from customers and primary stakeholder. The data analysis that used were category collection, direct interpretation, forming patterns, naturalistic gneralization, and tringulation.

The result of this study showed that switching behaviour from conventional banking to Islamic banking influenced by several factors, among from it the price matter was the strongest factor, in advanced sales promotion, new product, and the quality yet quality factor were not too forceful in this switching behaviour from conventional banking to Islamic banking. Furthermore , the next factor was in the internal and external from the customers that were also become forcement in shifting services to islamic banking.

المُلخَص

أستة حسنة.2018، "إنتقال خدمة (*Switching Behavior*) الزبون من البنك التقليدي إلى بنك الشريعة في سورونغ بابوا الغري"

المشرفة: يايوك سري راحيو

الكلمة الرئيسية: إنتقال الخدمة (*Switching Behavior*)، إقنتهاع المشترك، ولاء الزبون

تطوّر بنك الشريعة مرتفع من السنة إلى السنة، وهذا يسهّل الزبون للإنتقال إلى البنك الآخر. هذا الإرتقاء منظور من وجود بنك الشريعة في المكان الذي معظم سكّانهم غير المسلم، المثال في سورونغ بابوا الغري. قبل الإنتقال إلى البنك الآخر، ينبغي للزبون إلى الإهتمام بالعوامل المهمّة، خصوصاً للزبون غير المسلم، وفي هذطه العلاقة هي الزبون في سورونغ بابوا الغري.

الهدف في هذا البحث هو لمعرفة ما يسبّب الزبون لإنتقال الخدمة من البنك التقليدي إلى بنك الشريعة في سورونغ بابوا الغري. يستخدم هذا البحث المدخل الكيفي. تصدر البيانات من البيانات الرئيسية وهو ما يحصل من الملاحظة والمقابلة إلى الزبون والموظف (*stakeholder*) الرئيسي. أما طريقة تحليل بياناتها هي جمع الفصيلة، تفسير اباشر، تشكيل النمط، تعميم طبيعي، والتثليث.

النتيجة تدلّ أنّ إنتقال الخدمة (*Switching Behavior*) الذي يعملو الزبون متأثر بععد من العوامل. منها ثمن، وهو العامل الأقوى، ثمّ ترويج المبيعات (*sales promotion*)، ووجود النتاج الجديد، والجودة. الجودة لا تتؤثر أكثر إلى إنتقال الخدمة. وتؤثره أيضا عوامل خارجية وعوامل داخلية التي تقوّي الزبون للإنتقال إلى بنك الشريعة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam situasi persaingan perbankan saat ini, dimana nasabah dibanjiri oleh berbagai alternatif produk yang menarik, perubahan perilaku membeli akan mempermudah konsumen berpindah ke produk atau merek lainnya. Hal ini dapat terjadi pada nasabah bank di Indonesia. Munculnya perbankan syariah dengan pertumbuhan yang begitu cepat merupakan fenomena yang menggambarkan terjadinya perpindahan merek pada konsumen, dalam hal ini nasabah bank.

Akhir-akhir ini di Indonesia banyak fenomena bermunculan, salah satunya adalah dengan munculnya lembaga keuangan yang berbasis syariah, dimana bank syariah merupakan bank dengan model baru, dimana mekanisme kerja bank tersebut sangatlah berbeda dengan bank konvensional. Perbedaan utamanya terletak pada landasan operasi yang digunakan. Apabila pada bank konvensional beroperasi dengan mengutamakan bunga atau keuntungannya saja, maka perbankan syariah beroperasi dengan berlandaskan bagi hasil yang ditambah jual beli dan sewa. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa bunga mengandung unsur '*riba* yang dilarang oleh agama Islam. Menurut pandangan Islam, di dalam sistem bunga mengandung unsur ketidakadilan karena peminjam dana harus membayar lebih besar dari dana yang dipinjam sebelumnya dipinjam, peminjam dana tidak memperhatikan apakah peminjam mengalami kerugian atau keuntungan.

Berbeda dengan bank Islam yang berlandaskan bagi hasil, dimana peminjam dan yang meminjamkan dana berbagi dalam resiko keuntungan dan kerugian sesuai dengan kesepakatan bersama, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lain. Penjelasan mengenai riba disebutkan dalam Al-Qur'an, yaitu:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۳۰

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”* (Q.S Al-Imron:130).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia terbilang sangat cepat, dimulai dengan munculnya bank syariah pertama yakni Bank Muamalat pada tahun 1992, dan pada saat ini telah banyak pula berkembang perbankan-perbankan syariah lainnya yang telah tersebar di beberapa daerah-daerah di Indonesia. Seperti pada daerah yang memiliki dominan masyarakat beragama non-muslim, dalam hal ini Kota Sorong Papua Barat.

Sampai pada tahun 2017, jumlah kantor bank syariah di wilayah Kota Sorong Papua Barat ini sebanyak 2 kantor yang tersebar di Kota dan Kabupaten Sorong dengan Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah seperti pada tabel dibawah ini (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Tabel 1.1
Total Pembiayaan, Dana Pihak Ketiga, FDR Bank Umum Syariah
berdasarkan Kota/Kabupaten - April 2015

Provinsi	Kota/Kabupaten	Pembiayaan (<i>Financing</i>)	Dana Pihak Ketiga (<i>Depositor Funds</i>)	FDR
Papua Barat	Kota Sorong	161	238	67,83%
Papua	Kabupaten Jayapura	547	533	102,64 %

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan data diolah, 2017

Menurut Hasan (2010: 98) industri perbankan syariah merupakan industri jasa yang masukan dan keluarannya pada semua bank relatif sama. Hakikat dari kegiatan perbankan syariah juga sama dengan bank lain, yaitu pelayanan jasa profesional yang diberikan kepada nasabah secara konsisten, tuntas dan terus-menerus (berkelanjutan). Bagi nasabah bank syariah bukan sekedar melepaskan diri dari fenomena agama, seperti haram dan riba dalam menitipkan uang menganggur, tetapi lebih dari itu adalah mitra bisnis, mitra membangun untuk masa depan keluarga, dan perjuangan syiar Islam di masa depan, jaminan keamanan serta kemudahan melakukan penarikan kembali pada saat diperlukan. Komoditas bank adalah uang yang secara langsung berhubungan dengan keinginan nasabah untuk meminjam, menyimpan dan mengambilnya. Semua aktivitas itu harus dilayani dengan baik, menjadi pelindung(*safety*), mampu menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat (*flexibility*), kesiapan melayani pelanggan(*availability*), mampu memenuhi segala kewajibannya kepada pelanggan(*Liquidity*), mampu memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan (*price*), dan

kemampuan menyampaikan penjelasan terhadap produk yang akan digunakan oleh pelanggan(*delivery*) yang memuaskan.

Menurut Hasan (2010: 47) penerimaan masyarakat terhadap produk perbankan yang beroperasi dengan prinsip Islam (Bank Syariah) dari tahun ke tahun semakin membaik, hal ini ditandai oleh terus meningkatnya jumlah total deposito, total pinjaman maupun produk lainnya yang digunakan, baik oleh pelanggan muslim maupun pelanggan non-muslim di bank syariah. Demikian juga dukungan ke arah sistem perbankan Islam juga semakin tinggi, sebagaimana yang tampak pada pemakaian produk yang ditawarkan oleh perbankan Islam, seperti rekening/giro dan fasilitas-fasilitas investasi lainnya.

Menurut Arif (2010: 190) pada saat ini konsumen sudah sangat “pintar” dan tidak mau lagi dibodohi. Perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai raja di dalam perusahaan, sehingga setiap elemen perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Persaingan bisnis saat ini semakin tajam. Setiap perusahaan harus lebih aktif dan lebih agresif dalam merebut posisi pasar dan memenangkan pasar persaingan. Konsep pemasaran perusahaan telah bergeser dari *product oriented* menjadi *customer oriented*, artinya tidak hanya memperhatikan mutu/kualitas dari produk saja akan tetapi juga memperhatikan kepuasan nasabahnya. Konsep customer oriented dapat diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan produk dan mutlak diterapkan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Bentuk dari konsep customer oriented ini adalah perusahaan harus lebih memperhatikan nasabahnya dengan

cara memberikan pelayanan prima dan selalu menjalin hubungan yang lebih baik sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dalam persaingan yang tinggi, dimana konsumen memiliki banyak alternatif produk yang dapat dipilih, konsumen menjadi lebih mudah berpindah merk. Perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumennya.

Menurut Hasan (2010: 48) dalam mempromosikan sistem perbankan syariah kepada semua masyarakat (calon pelanggan) yang tahu persis tentang keberadaan bank Islam, menyatakan keinginan mereka untuk mempunyai hubungan dengan bank Islam, jika mereka mempunyai pemahaman yang lengkap tentang sistem perbankan syariah ini, memperkenalkan bukti, yang menyatakan bahwa masyarakat percaya bank Islam itu tidak hanya untuk orang Islam saja. Oleh karena itu, penting mengangkat pemahaman publik untuk mempercayai bank Islam yang mampu dan terpercaya dalam menyediakan jasa perbankan dan memerlukan rumusan program pemasaran dan promosi produk dan jasa perbankan Islam lebih luas, sehingga mampu men-*direct* persepsi pelanggan ke bank Islam, baik *customer banking* maupun *corporate banking*.

Menurut Hasan (2010:48) dari 197 profesi antara lain: dokter, pengacara, pengusaha, pedagang, dan pemilik perusahaan yang menggunakan

jasa bank syariah bukan karena motivasi religi atau agama sebagai kriteria utama dalam pemilihan terhadap bank syariah, melainkan mereka lebih termotivasi oleh keuntungan (profit) yang akan mereka dapatkan dari jasa bank syariah itu. Sementara, hubungan interpersonal dan pendekatan individual justru lebih memainkan peran penting dalam menarik minat seseorang untuk menggunakan jasa bank tersebut. Pemahaman yang benar tentang doktrin Islam justru akan ditemukan perintah untuk memperoleh hasil halal dan adil dari setiap kegiatan ekonomi ataupun bisnis dan investasi. Dengan demikian para tokoh keagamaan di dalam masyarakat dapat memainkan perannya dalam menentukan sikap masyarakat (setidaknya masyarakat muslim itu sendiri) untuk memilih penggunaan bank Islam, membentuk dan menanamkan kesadaran yang tinggi bahwa tata kembang ekonomi atau investasi melalui sistem lembaga keuangan Islam, dimana keuntungannya dilakukan dengan sistem bagi hasil (*profit-loss-sharing modes= PLSM*) dan adanya konsep distribusi pendapatan, agar manfaatnya dapat menyentuh banyak orang.

Menurut Arif (2010:192) salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah bank adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Jika keinginan yang diterima lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan puas,

sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *brand switcher* didefinisikan sebagai sekelompok pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilhan tertentu, sedangkan *switching behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang manakah yang lebih mereka sukai terhadap suatu jasa tertentu. Dengan kata lain *switching behavior* adalah saat dimana seorang konsumen atau sekelompok konsumen melakukan kesetiaan dari satu jasa ke jasa yang lainnya. Nasabah meninggalkan jasa yang lama dan melakukan perpindahan ke jasa yang baru, dalam hal ini adalah nasabah pada bank konvensional yang beralih pada bank syariah.

Menurut Clemes, dkk (2007), didalam dunia perbankan *switching behavior* merupakan perilaku nasabah bank dalam memilih suatu produk yang memberikan kepuasan dan nilai yang cukup. Varki dan Colgate (2001) menunjukkan bahwa nilai atau harga yang ditawarkan oleh perbankan berdampak pada kepuasan nasabah, evaluasi kepuasan nasabah berpengaruh terhadap niatan nasabah untuk beralih pada penyedia layanan yang lainnya.

Pemasaran perbankan syariah juga merupakan upaya menciptakan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah melalui penjualan produk dan menghasilkan keuntungan yang optimal (tidak berlebihan) bagi bank. Pada dasarnya, para nasabah muslim disamping pertimbangan utamanya dalam bebas dari unsur riba, juga apakah produk yang ditawarkan oleh bank itu dapat memuaskan keinginan mereka. Keberadaan bank (konvensional dan syariah)

secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank (konvensional dan syariah) dapat mempengaruhi perilaku calon nasabah dalam menentukan preferensi mereka terhadap pemilihan antara kedua tipe bank tersebut.

Pada penelitian Clemes, dkk (2007) pada industri perbankan di New Zealand menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan konsumen antara lain: (1) Harga, (2) reputasi, (3) responden terhadap pelayanan yang gagal, (4) kualitas pelayanan, (5) kepuasan konsumen, (6) produk layanan, (7) komitmen pelanggan, (8) karakteristik demografis, (9) kompetisi keefektifan ikl, (10) secara suka rela beralih. Penelitian ini juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, komitmen pelanggan, dengan perilaku berpindah.

Penelitian Abduh, dkk (2012) yang juga meneliti pada industri perbankan menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah berpindah pada bank lain antara lain: profitabilitas, staf bank, aksesibilitas, biaya, dan penampilan fisik bank. Hasilnya menemukan bahwa diantara variabel-variabel tersebut profitabilitas dirasakan kurang mempengaruhi keputusan nasabah dalam beralih produk.

Kemudian pada penelitian Romadhon (2013) pada industri klinik kecantikan yang berada di kota Malang menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan konsumen antara lain: (1) harga, (2) klan,

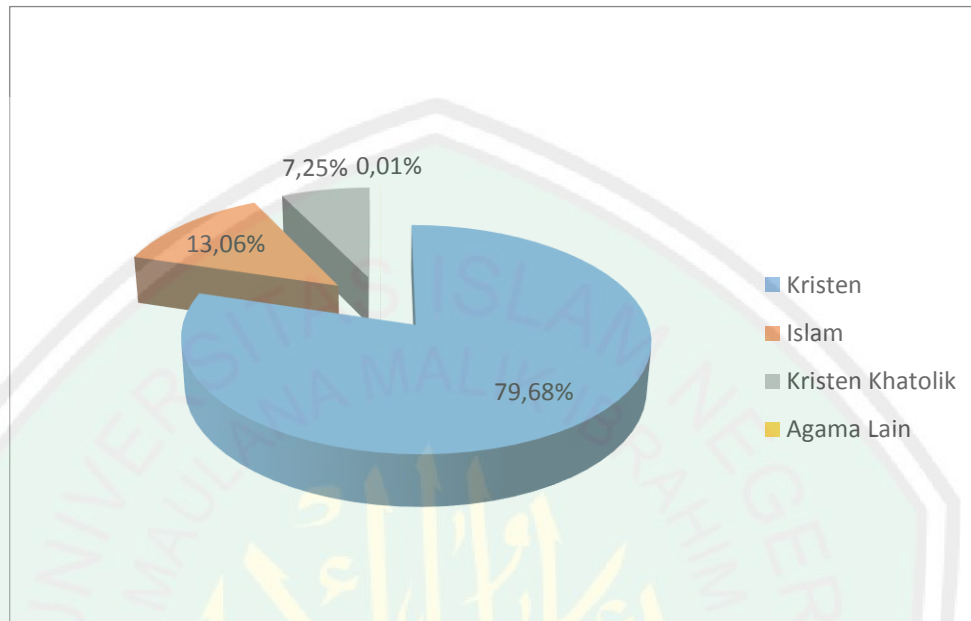
(3) produk, (4) komitmen, (5) promosi penjualan, (6) lokasi, (7) layanan, (8) kepuasan, dan (9) reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih pada klinik kecantikan lain. Hasilnya menemukan bahwa diantara variabel-variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan.

Dari penelitian-penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *switching behavior* dapat terjadi diberbagai industri, dan faktor yang mempengaruhinya pun terbilang sama. Akan tetapi penelitian sebelumnya dilakukan didaerah yang notaben penduduknya beragama Islam, apakah *switching behavior* yang dilakukan pada industri jasa perbankan didaerah yang mayoritas memiliki penduduk beragama non-muslim juga memiliki faktor yang sama dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Papua Barat sebagai salah satu provinsi di Indonesia, yang memiliki mayoritas penduduk beragama Kristen. Persentase mencapai 79,68 persen. Penganut agama terbesar kedua adalah beragama Islam, persentasenya sebesar 13,06 persen. Penduduk asli Papua menganut agama Islam terbesar berada di Kabupaten Fakfak. Sedangkan 7,25 persen penduduk asli Papua menganut agama Kristen Khatolik dan hanya 0,01 persen beragama lain (BPS Provinsi Papua Barat, 2014).

Melihat persentasi penduduk asli Papua berdasarkan agamanya melalui gambar berikut:

Gambar 1.1
Persentase Penduduk Asli Papua Menurut Agama
Provinsi Papua Barat 2014 (%)



Sumber :BPS Provinsi Papua Barat (2014)

Keberadaan perbankan di Papua dan Papua Barat sampai dengan tahun 2006 masih dikuasai oleh perbankan yang dikelola secara konvensional. Beberapa bank konvensional yang ada pada kota Sorong sendiri antara lain adalah: Bank Papua, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BCA, Bank Bukopin, Bank Danamon, Bank Sinar Mas, dan Bank BTPN. Kemudian pada tahun 2004 muncullah Bank Syariah pertama yaitu Bank Muamalat dan disusul bank syariah kedua adalah Bank Syariah Mandiri. Keberadaan Bank Syariah di Kota Sorong yang pada saat pertama kalinya tidak begitu mendapat respon yang baik dari petinggi non-muslim karena dinilai berbau sara' karena memiliki istilah Perbankan Syariah yang berasal dari bahasa arab. Tantangan tersebut sedikit demi sedikit dapat dihadapi oleh Bank Muamalat terlihat saat ini Bank

Muamalat sudah dapat berbaur tidak hanya dengan para petinggi daerah Sorong saja, akan tetapi juga telah dapat diterima dengan sangat baik oleh para masyarakat Muslim maupun non-muslim disana.

Bank Muamalat Cabang Sorong ini merupakan salah satu cabang Bank Muamalat pertama yang didirikan di Provinsi Papua. Awalnya, Bank Muamalat akan mendirikan cabang di Manokwari, namun karena Kota Sorong dinilai lebih memiliki potensi maka akhirnya didirikanlah di Kota Sorong. Dengan melihat berbagai pertimbangan inilah, maka Bank Muamalat mencoba untuk mendirikan cabang di daerah Papua yang dinilai memiliki potensi yang sangat besar, hal ini dilakukan agar Bank Muamalat dapat melebarkan sayapnya serta dapat memperluas jaringan agar dapat menjangkau perbankan syariah yang telah ada.

Kemudian pada tahun 2010, setelah melihat Bank Muamalat dapat berkembang di Kota Sorong kemudian Bank Mandiri juga mulai mengikuti jejak bank syariah pertama tersebut untuk mendirikan bank syariah di daerah yang merupakan mayoritas agama penduduknya beragama Muslim tersebut. Dengan perkembangan perbankan syariah yang terbilang cepat inilah, diharapkan bank syariah di daerah Papua dapat bertindak sebagai agen development yang dapat meningkatkan taraf hidup bagi masyarakat melalui jasa dan produk Perbankan Syariah.

Produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah di Provinsi Papua salah satunya adalah produk pembiayaan (kredit). Pola pembiayaan dengan

sistem bagi hasil, penentuan besarnya rasio/nisbah berdasarkan kesepakatan awal bukan bunga seperti pada Bank Konvensional yang berlandaskan pada pengambilan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dari perbedaan inilah yang menjadi salah satu alasan para nasabah beralih kepada bank syariah. Hal ini terbukti dengan meningkatnya debitur, aset bank, dan bertambahnya jaringan kantor dari tahun ketahun dan bahkan penduduk atau masyarakat dengan agama non-muslim banyak menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menjadi sebuah jawaban, bahwasannya kota bahkan negara sekalipun yang mayoritas beragama non-muslim dapat menerima bank syariah sebagai mitra berbisnis tanpa harus memperdulikan istilah atau preferensi yang digunakan walau itu melekat sekalipun dalam konteks agama Islam. Untuk itulah perlu diteliti faktor-faktor apa sajakah yang mendukung keberhasilan Bank Syariah dalam hal ini Bank Muamalat kepada masyarakat kota Sorong Provinsi Papua Barat.

Untuk meningkatkan pengetahuan dan untuk menguji kekokohan temuan, penelitian lebih lanjut dilakukan untuk mengulas kembali alasan mengapa para nasabah beralih produk dari bank konvensional ke bank syariah terutama pada daerah yang mayoritas berpenduduk non-Muslim. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai ***“Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat”***.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah, analisa alasan nasabah melakukan *Switching Behavior* pada Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui apa saja yang menjadi alasan nasabah melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong Papua Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik
 - a. Untuk menambah pengalaman dan pengetahuan penulis terhadap suatu permasalahan sesuai dengan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.
 - b. Penelitian ini dilakukan semata-mata untuk menambah wawasan mengenai perilaku perpindahan layanan produk perbankan (*switching behavior*) di daerah yang mayoritas berpenduduk non-Muslim.
2. Praktis
 - a. Sebagai tambahan referensi pada penelitian selanjutnya mengenai perilaku perpindahan layanan produk perbankan (*switching behavior*) di daerah yang mayoritas berpenduduk non-Muslim.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Agar penulisan penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan dan fokus yang semula sudah ditetapkan, maka ditentukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Bank yang dibahas hanya lingkup Perbankan Syariah yang ada di Kota Sorong Papua Barat
2. Lokasi penelitian berada di Bank Muamalat Cabang Sorong dan Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong.
3. Penelitian yang dilakukan hanya untuk meneliti alasan nasabah melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian terdahulu terkait tentang *switching behavior* yang telah dilakukan, agar peneliti dapat membandingkan penelitian yang dilakukan saat ini. Dari kesepuluh penelitian terdahulu, terdapat beberapa aspek yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Najib (2009), *Analisis Konsumen Berpindah Merek (brand switcher) pada Bank Konvensional (Studi Kasus pada Nasabah di Wilayah Dermaga Bogor)*, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku perpindahan merek pada nasabah bank di Wilayah Dermaga. Pengambilan data primer melalui pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*. Sementara analisis dilakukan secara deskriptif.

Khan *et al.*, *Banking Behavior of Islamic Bank Customer in Bangladesh*, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku nasabah bank Syariah di Bangladesh. Dengan mengumpulkan data sampel dari 100 nasabah bank Syariah, para peneliti melakukan analisis komprehensif profil, sejumlah tes Chi-Kuadrat, dan T tes dan menemukan bahwasannya ada beberapa perilaku nasabah di Bank Syariah di Bangladesh. Pertama, sebagian besar nasabah bank Syariah jatuh dalam kategori umur 25-35 tahun, untuk nasabah yang berpendidikan dapat

bertahan lama dengan satu bank syariah selain itu juga mereka memiliki hubungan baik dengan beberapa bank-bank yang ada. Kedua, tingginya penggunaan yang ada untuk berbagai instrumen mobilisasi deposito dan penggunaan fasilitas pembiayaan yang rendah atas setiap individunya, tetapi memiliki keperdulian yang rendah. Ketiga, kategori pendidikan dan pendapatan memiliki peran yang penting dalam penggunaan produk bank syariah. Keempat, nasabah merasa puas atas sejumlah produk/jasa perbankan syariah. Kelima, unsur pelayanan di dalam perbankan syariah juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan prinsip agama adalah kriteria kunci seleksi nasabah bank syariah.

Abduh dkk. (2012), *Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas layanan perbankan syariah di Indonesia dan menganalisis perilaku *switching behavior* nasabah bank syariah. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang melibatkan sebanyak 732 nasabah bank syariah di area Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dan model regresi logistik.

Altwijry et al (2013), *Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study*, penelitian ini bertujuan untuk memeriksa kepuasan pelanggan dan *switching behavior* pelanggan bank syariah di Arab Saudi. Data yang diperoleh untuk penelitian ini melalui metode survei dan kuisisioner yang melibatkan 216 nasabah bank syariah di Arab Saudi.

Clemes *et al.*, (2007), *Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry*, pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi perspektif nasabah untuk berpindah layanan di Selandia Baru. Data study ini diperoleh melalui sebuah survei e-mail yang dikirim ke 1.960 yang menggunakan produk perbankan. Untuk menganalisis data dan untuk menentukan faktor yang mempengaruhi nasabah berpindah layanan yang baru di Selandia Baru digunakan regresi logistik. Hasil regresi logistik mengkonfirmasi bahwa komitmen pelanggan, kualitas layanan, reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, tingkat usia, dan rendahnya tingkat pendidikan kemungkinan adalah faktor yang mempengaruhi nasabah terhadap *switching behavior*.

Hasan *et al.*, (2014), *Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty Towards Foreign Banks in Sabah: Malaysia*, penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank asing di Kota Kinabalu, Sabah. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam menentukan keuntungan kompetitif dari bank. Penelitian ini meneliti tingkat loyalitas nasabah terhadap bank asing di Malaysia dan meneliti apakah faktor-faktor seperti nilai dan kepercayaan mempengaruhi kesetiaan nasabah pada suatu perbankan. Data diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada 239 nasabah bank asing yang terletak di Kota Kinabalu, Sabah. Romadhon (2013), *Analisis Faktor-faktor yang*

Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Layanan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan dan menemukan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokal), layanan, kepuasan, dan reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagian maupun secara simultan.

Rivai dkk, *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional*, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang bisa membedakan pilihan konsumen dalam memilih layanan perbankan: antara bank konvensional dan bank syariah. Sampel dari penelitian ini adalah dibagi menjadi empat kelompok, nasabah bank syariah, nasabah bank konvensional, nasabah bank konvensional dan bank syariah, dan non-konsumen baik syariah maupun bank konvensional. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik sampel kenyamanan terletak pada munisipalitas dan daerah yang tidak ada bank syariah maupun bank konvensional. Responden penelitian bervariasi berdasarkan pada karakteristik demografi

dari 310 responden. Data dianalisis dengan memanfaatkan pendekatan deskriptif dan analisis *crosstab*.

Pursetyaningsih (2008), *Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank*, penelitian ini bertujuan untuk mengukur efek dari harga, reputasi, kualitas layanan, promosi, beralih yang disengaja dan rekomendasi untuk nasabah bank berpindah layanan. Pelanggan berpindah layanan berdampak negatif bagi pasar saham, laba menurun, penurunan pendapatan dan investasi, dan perusahaan harus menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan pelanggan baru. Penelitian ini didasarkan pada teori beralasan aksi (Fieshbein dan Ajzen, 1980) dengan dua modifikasi. Pertama, kritis insiden faktor nasabah berpindah layanan untuk pasar Asia adalah harga, reputasi, promosi, kesengajaan beralih, rekomendasi dan menggunakan kualitas layanan sebagai evaluasi inti layanan kegagalan, kegagalan layanan dan ketidaknyamanan nasabah, kualitas layanan dan juga evaluasi sikap beralih. Kedua, menolak norma subjektif dari model karena, sikap adalah prediktor yang kuat untuk perilaku, subjektif norma multikolinearity dengan sikap. Penelitian ini adalah kelanjutan dari penelitian sebelumnya, dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner 323 responden nasabah di Indonesia.

Mantansari dkk, *Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) pada Telepon seluler yang Dipengaruhi oleh Reference Group (Kelompok Acuan)*, (Studi pada Mahasiswa Psikologi Universitas Brawijaya

Malang), penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beralihnya perilaku dalam memilih merek ponsel. Penyediaan variasi terhadap merek ponsel apakah mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap suatu merek tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Najib (2009), memiliki perbedaan pada objek penelitiannya. Perbedaan penelitian kedua yang dilakukan oleh Khan *et al.*, membahas mengenai bagaimana memahami kepuasan pelanggan, kriteria seleksi pelanggan terhadap produk perbankan, dan faktor demografi dalam membentuk kesadaran pelanggan menggunakan produk jasa perbankan, sementara penelitian saat ini lebih pada apa saja faktor yang menyebabkan para nasabah dapat beralih pada produk lainnya. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Abduh dkk. (2012) pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner diri yang diberikan dan melibatkan sebanyak 732 pelanggan bank syariah dari area Jakarta, sementara penelitian saat ini dilakukan dengan kuisisioner yang diberikan dan melibatkan nasabah bank syariah di daerah Sorong Papua Barat. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Altwijry *et al.*, (2013) dirasakan cukup menyerupai penelitian saat ini. Penelitian kelima yang dilakukan Clemes *et al.*, (2007) membahas mengenai Faktor usia dan pendidikan yang mempengaruhi konsumen berpindah produk. Penelitian keenam yang dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan

sampling, sementara penelitian saat ini metode yang digunakan dengan observasi, wawancara, dokumentasi.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Romadhon (2013) membahas mengenai perilaku perpindahan pelanggan didalam dunia kecantikan, sementara pada penelitian saat ini dilakukan pada dunia perbankan syariah. Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Rivai dkk, membahas mengenai alasan nasabah dalam memilih perbankan yang akan mereka gunakan baik itu konvensional maupun syariah. Pada penelitian kesembilan yang dilakukan oleh Pursetyaningsih (2008) membahas tentang pengaruh harga, reputasi, kualitas jasa, promosi, keterpaksaan berpindah, dan rekomendasi pada perilaku nasabah berpindah pada bank lain. Penelitian kesepuluh yang dilakukan oleh Mantansari membahas tentang perilaku *brand switching* (perubahan merek) pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh *reference group* (kelompok acuan) hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini yang menilai *switching behavior* bank konvensional ke bank syariah yang berada pada daerah Kota Sorong Papua Barat.

Secara garis besar penelitian yang dilakukan sebelumnya berbeda dengan penelitian yang dilakukan saat ini baik dari segi objek maupun alat analisis yang digunakan. Pada penelitian yang dilakukan sekarang merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dimana peneliti menganalisis *switching behavior* yang terjadi pada perbankan konvensional sehingga beralih ke bank syariah di Kota Sorong Papua

Barat dengan studi kasus Bank Muamalat Cabang Sorong. Penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (tahun) Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Najib (2009), Analisis Konsumen Berpindah Merek (<i>brand switcher</i>) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja penyebab konsumen beralih dari bank konvensional ke bank syariah.	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni dengan study literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. BNI46 merupakan bank yang memiliki <i>brand awareness</i> paling tinggi diantara bank-bank yang terdapat di wilayah darmaga atau dengan kata lain BNI46 adalah yang paling diingat oleh konsumen di wilayah darmaga 2. Konsumen yang melakukan perpindahan merek tidak hanya terjadi pada bank konvensional saja, tetapi terjadi juga pada bank syariah. Hal ini berarti masing-masing, baik bank syariah maupun bank konvensional berpotensi memiliki pelanggan yang tidak loyal.

				<p>3. BNI46 memiliki konsumen yang paling tidak loyal bila dibanding dengan BRI, BSM dan BMI yang beroperasi di wilayah darmaga.</p> <p>4. Jika dibandingkan sesama bank syariah yang beroperasi di darmaga, maka BMI memiliki konsumen yang paling loyal, sementara BSM memiliki konsumen yang berpotensi melakukan perpindahan merek lebih tinggi dibanding BMI</p> <p>5. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah faktor internal dan diiukti oleh faktor eksternal. Sementara faktor kekecewaan terhadap bank sebelumnya merupakan faktor yang paling kecil</p>
--	--	--	--	---

				pengaruhnya terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek.
2	Khan et al., Banking Behavior of Islamic Bank Customers in Bangladesh	Penelitian ini bertujuan untuk memahami kepuasan pelanggan, kriteria seleksi pelanggan	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni dengan study deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar nasabah Bank Islam di Bangladesh jatuh pada kategori usia umur 25-35 Tahun. 2. Sebagian besar nasabah Bank Syariah sebelumnya merupakan nasabah Bank Konvensional. 3. Nasabah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk perbankan yang mereka gunakan. Kepuasan nasabah menjadi hal yang serius dalam industri perbankan di Bangladesh.
3	Abduh dkk. (2012), Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kualitas layanan industri perbankan syariah di Indonesia, dan untuk mengetahui hubungan	Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni dengan regresi logistik, teknik pengumpulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi kualitas layanan pada Bank Syariah di Indonesia dibagi menjadi lima dimensi, yakni perilaku pelayanan karyawan bank, profitabilitas, penampilan fisik bank, aksesibilitas, dan

		perbankan dengan perilaku perpindahan produk perbankan terhadap nasabah	sampel, dan analisis faktor.	<p>biaya pada setia produk yang ditawarkan.</p> <p>2. Faktor-faktor penting dalam proses keputusan switching behavior diantaranya adalah perilaku pelayanan karyawan bank, profitabilitas, penampilan fisik bank, aksesibilitas, dan biaya pada setia produk yang ditawarkan.</p> <p>3. Kinerja pelayanan jasa bank syariah sangat mempengaruhi keputusan perpindahan layanan perbankan bagi para nasabah.</p>
4	Altwijry et al (2013), Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study	Tujuan penelitian ini untuk memeriksa kepuasan pelanggan dan bagaimana para pelanggan dapat beralih produk ke bank syariah.	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis (IPA)	Bank Syariah pada Saudi harus membayar lebih banyak perhatian dan memberikan prioritas yang tinggi untuk kenyamanan para nasabahnya.

5	Clemes et al., (2007), Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry	Tujuan utama Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memeriksa faktor-faktor yang berkontribusi perpindahan pelanggan pada perbankan Selandia Baru	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, analisis empiris, dan wawancara.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, komitmen pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perpindahan produk. 2. Perpindahan produk berkaitan dengan usia dan tingkat pendidikan para nasabah.
6	Hasan et al., (2014), Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia	Tujuan utama pada penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap bank asing di kota Konabalu, Sabah dan efek mediasi kepuasan nasabah antara variabel dependen dan independen.	Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan menggunakan pengambilan sampling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi dalam produk perlu untuk terus dilakukan oleh semua perbankan di Indonesia agar dapat menjaga loyalitas para nasabahnya. 2. Penting bagi dunia perbankan untuk mengembangkan program-program demi menjaga loyalitas para nasabah, karena kesetiaan para nasabah akan mengarah pada keuntungan dan keunggulan kompetitif, dan akan memungkinkan mereka untuk mempertahankan bisnis mereka.

7	Romadhon (2013), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan	Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagaimana secara simultan. 2. Diantara variabel-variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan.
8	Rivai dkk. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional	Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendasari para nasabah dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan	Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dan analisis crosstab	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari penelitian ini bahwa usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan jenis produk perbankan menjadi faktor nasabah dalam memilih. 2. Tidak ada hubungan antara persepsi responden pada bunga dan jenis

				bank yang nasabah pilih.
9	Pursetyaningsih (2008), Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank	Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur efek dari harga, reputasi, kualitas layanan, promosi, kesengajaan beralih produk, rekomendasi untuk nasabah bank berpindah produk.	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisioner 323 responden di Indonesia	Niat nasabah berpindah bank di Yogyakarta dipengaruhi oleh sikap nasabah berpindah bank, dan sikap nasabah berpindah bank dipengaruhi oleh faktor harga dan rekomendasi pihak lain untuk berpindah bank.
10	Mantansari dkk, Perilaku <i>Brand Switching</i> (Perubahan Merek) pada telepon seluler yang dipengaruhi oleh reference group (kelompok acuan) (studi pada mahasiswa psikologi Universitas Brawijaya Malang).	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumen berpindah merek ponsel oleh kelompok referensi.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Hasil dari penelitian ini, secara umum dapat dikatakan bahwa keseluruhan subjek dalam penelitian ini melakukan <i>Brand Switching</i> dengan cara terpengaruh oleh <i>reference group</i>

Sumber: Diolah Peneliti 2017

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2002:1) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:3) perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- c. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Menurut Hasan (2010:50) perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk, dan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang, dan oleh karena itu marketer harus mampu:

- a. Menjelaskan perilaku pelanggan dengan menghubungkan pengetahuan terhadap alternatif pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.
- b. Menciptakan arah konstruksi perilaku pelanggan.
- c. Memahami perilaku pembeli merupakan komponen utama dari intelegen pemasaran dan kemampuan untuk meresponnya.
- d. Menjelaskan nilai yang dipersepsikan pelanggan.
- e. Menjelaskan keputusan pembelian pelanggan, setelah mereka mengemukakan persepsi tentang nilai.
- f. Aplikasi perilaku pembeli dan pengambilan keputusan manajerial.

2.2.2 Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:71) supaya berhasil, perusahaan harus mampu melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen saaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan seara terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan

denga nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:71) perusahaan menggunakan strategi pengikut pasar (*market follower*) untuk memperoleh pangsa pasar dan laba yang stabil dengan mengikuti produk, harga, serta program pemasaran pesaing. Perusahaan yang lebih kecil dalam suatu pasar, atau bahkan perusahaan yang lebih besar namun tidak mempunyai posisi yang mapan, sering kali menerapkan strategi perelung pasar (*market nicher*). Mereka melakukan spesialisasi dengan melayani relung pasar yang diabaikan oleh kebanyakan pesaing. “Relung” menghindari persaingan langsung dengan pesaing utama lewat spesialisasi pasar, pelanggan, produk, atau lini bauran pemasaran. Melalui perelungan yang cermat, perusahaan yang lebih kecil dalam industri memiliki kemampuan menghasilkan laba yang sama dengan pesaing yang lebih besar. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:5) agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen (*customer value*) merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh (*a total product*) dan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:5) memberikan nilai konsumen yang superior (*superior consumer value*), mengharuskan suatu organisasi (perusahaan) melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik untuk mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Gambar 2.1 menunjukkan suatu pemahaman

perilaku konsumen merupakan dasar perumusan strategi pemasaran. Reaksi konsumen pada strategi pemasaran ini menentukan suksesnya atau gagalnya organisasi didalam upaya agar konsumen bersedia membeli barang yang ditawarkan. Reaksi tersebut juga menentukan keberhasilan konsumen didalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, diharapkan hal itu dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat yang lebih luas dimanakejadian (proses jadi tidaknya pembelian) tersebut terjadi.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:5) strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu mencakup penenan fitur produk, harga, komunikasi, disibusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik, harga lebih murah, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan lebih baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya. Seluruh karakteristik diatas disebut sebai "*total product*".

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:5) bagi perusahaan, reaksi dari pasar sasaran terhadap "*total product*" menghasilkan suatu citra (*image*) terhadap produk /erek/organisasi (perusahaan) dan beberapa tingkat kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang telah dibelinya.

Gambar 2.1

Marketing Strategy And Consumer Behavior



Sumber :Supranto, J., & Limakrisna, Nandan. (2011)

2.2.3 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli

Menurut Simamora (2002:22) pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan membeli tersebut yakni antara lain:

a. Keputusan Membeli yang Rumit (*Complex Buying Behavior*)

Didalam perilaku ini biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Didalam perilaku ini pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

a. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Pada perilaku ini konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal

produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

b. Perilaku Membeli yang Mencari Keberagaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Pada perilaku ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman bukan kepuasan. Sehingga merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:219) jenis-jenis keputusan membeli konsumen dibagi menjadi:

a. Perilaku Membeli yang Kompleks (*complex buying behavior*)

Didalam perilaku ini ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lainnya. Konsumen mungkin amat terlibat ketika produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan(*dissonance reducing buying behavior*)

Dalam perilaku ini konsumen terbilang amat pemilih agar produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan

mereka, dalam hal ini biasanya konsumen sangat memperhatikan harga, kualitas dan merek produk yang akan mereka gunakan.

c. **Perilaku Membeli Karena Kebiasaan (*habitual buying behavior*)**

Dalam perilaku ini konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut, dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka menerima informasi secara pasif ketika menonton TV atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan merek dan bukan keyakinan pada merek tersebut.

d. **Perilaku Membeli yang Mencari Variasi (*variety seeking buying behavior*)**

Dalam hal ini konsumen seringkali berganti merek, konsumen biasanya menggunakan suatu merek lalu mengevaluasinya. Dalam waktu berikutnya konsumen bisa saja menggunakan merek itu kembali atau bahkan mengganti dengan merek yang lain.

2.2.4 Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:227) konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan

kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

Menurut Simamora (2002:19) sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

- a. Kepuasan Sesudah Pembelian : konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka terima ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Jika produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.
- b. Tindakan Sesudah Pembelian: penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan yang baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Menurut Lovelock, dkk (2010:60) dalam tahap pasca pembelian, para pelanggan menilai kinerja layanan yang telah mereka alami dan membandingkannya dengan ekspektasi mereka sebelumnya.

- a. Kepuasan Pelanggan dengan Pengalaman Pelayanan: kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengkonsumsi pelayanan. Para pelanggan akan merasa cukup puas selama penyelenggaraan yang dirasakan berada diantara zona toleransi, yaitu diatas tingkat layanan memadai (*adequate service level*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, para pelanggan akan merasa sangat senang, dan sangat mungkin untuk melakukan pembelian ulang, tetap loyal kepada penyedia layanan, dan menyebarkan *word of mounth* positif.
- b. Ekspektasi Layanan: selama proses pengambilan keputusan, para pelanggan menilai atribut-atribut dan berbagai resiko yang berhubungan dengan layanan yang ditawarkan. Didalam proses itu, mereka mengembangkan sejumlah ekspektasi tentang bagaimana pelaksanaan layanan yang mereka pilih (tingkat layanan yang diperkirakan, diinginkan, dan memadai).
- c. Apakah Ekspektasi Selalu Menjadi Standar Perbandingan: membandingkan kinerja dengan ekspektasi akan berguna dalam pasar yang kompetitif dimana para pelanggan memiliki cukup pengetahuan untuk memilih layanan yang memenuhi keinginan dan

kebutuhan mereka. Lalu, ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, pelanggan akan terpuaskan. Tetapi dalam pasar nonkompetitif atau dalam situasi dimana pelanggan tidak memiliki kebebasan untuk memilih (misalnya, terkendala oleh biaya untuk beralih ke penyedia jasa lain, atau karena batasan waktu dan lokasi), ada resiko dalam mendefinisikan kepuasan pelanggan secara relatif terhadap ekspektasi mereka sebelumnya.

- d. Kegembiraan Pelanggan: kegembiraan pelanggan (*customer delight*) merupakan fungsi yang terdiri dari tiga komponen : (1) kinerja tingkat tinggi yang tidak terduga, (2) munculnya kegairahan (misalnya kejutan, kegirangan), (3) perasaan positif (senang, gembira, riang, atau kebahagiaan). Di sisi lain, kepuasan yang tinggi merupakan fungsi dari ekspektasi diskonfirmasi yang positif (lebih baik dari ekspektasi) dan perasaan positif. Jadi untuk meraih kegembiraan pelanggan dibutuhkan fokus kepada apa yang saat ini tidak diduga oleh pelanggan. Hal ini lebih dari sekedar menghindari masalah strategi “*zero defect*”.
- e. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Koorporat : kepuasan pelanggan adalah titik pusat konsep pemasaran. Sekarang ini merupakan hal yang umum jika misi perusahaan dibuat berdasarkan kepuasan pelanggan, rencana pemasaran (*marketing plan*), dan program insentif yang memiliki target dan tujuan kepuasan pelanggan, serta komunikasi pelanggan yang

menyuarakan penghargaan untuk pencapaian kepuasan pelanggan di pasaran.

2.2.5 Evaluasi Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:236) kepuasan menyeluruh dengan suatu pembelian dapat meliputi kepuasan dengan proses pembelian, meliputi tersedianya informasi untuk pembuatan keputusan dan pengalaman dari pembelian. Sebenarnya, sama seperti kepuasan dengan atau pembelian produk. Sebagai tambahan kepuasan dengan satu komponen, seperti produk itu sendiri, mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dengan komponen lainnya, seperti tenaga penjual yang melayani dengan penuh keramahan. Namun, demikian, didalam hati, bahwa keputusan nominal dan banyak keputusan terbatas secara aktif dievaluasi hanya kalau beberapa faktor, seperti produk yang tidak bisa berfungsi (*malfunction*), perhatian langsung pada pembeli.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:238) oleh karena harapan performansi dan performansi sebenarnya merupakan faktor utama dalam proses evaluasi, kita harus memenuhi dimensi produk dan performansi jasa. Suatu studi untuk mengetahui mengapa mengapa konsumen ganti / berpindah ke penyedia jasa lain, ditemukan tindakan jasa lain ternyata hanya penyebab minor atau kecil. Sebagian besar konsumen tidak berpindah dari penyedia jasa yang memuaskan ke penyedia yang lebih memuaskan. Sebagai penggantinya mereka berpindah karena masalah persepsi dengan penyedia jasa baru.

2.2.6 Perilaku Berpindah Merek (*Brand Switcher*)

Menurut Schiffman dan Kanuk(2000) *brand switcher* adalah sekelompok shoppers atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu. *Switcher behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus.

Menurut najib (2009:7) para praktisi pemasaran perlu mempelajari pelanggannya yang gemar mencoba produk baru. Mereka biasanya disebut para *innovator* yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. *Personality traits* sangat penting untuk membedakan antara *innovators customer* dan *non innovators*. Menurut kotler (2000) konsumen *innovator* adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk(2000) beberapa tipe konsumen yang mencari variasi(*variety seeking need*)adalah sebagai berikut:

- a. *Explanatory purchase behavior* merupakan keputusan berpindah merk untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
- b. *Vicarious explanotory*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi

seperti produk-produk alat elektronik yang model ataupun fungsinya telah berubah.

2.2.7 Pengertian *Switching Behavior*

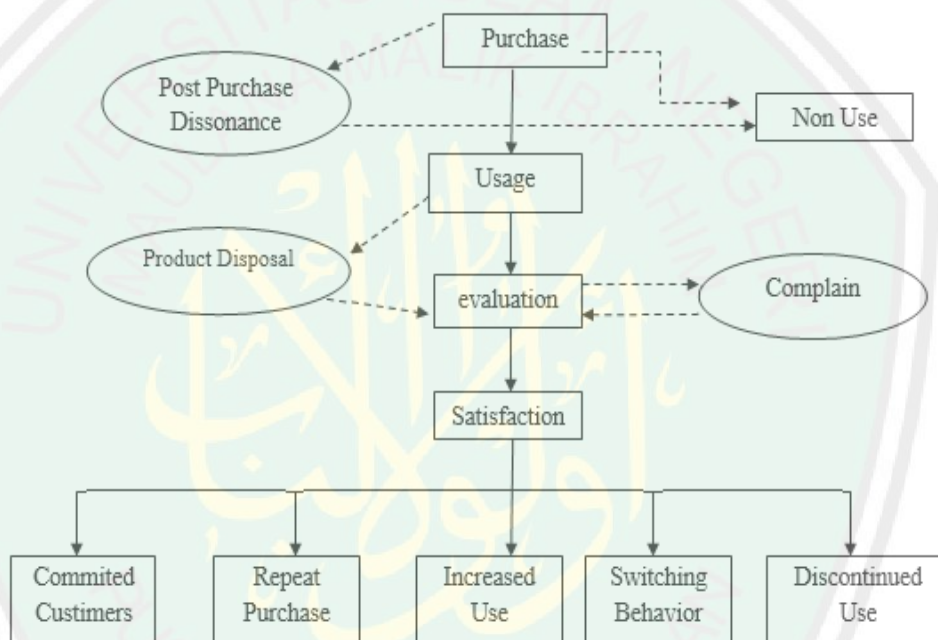
Menurut Siddiqui (2011:374) *switching behavior* dalam pemasaran jasa digambarkan sebagai perpindahan penggunaan dari penyedia jasa lamanya. Menurut Bansal, *et al* (2005) mendefinisikan *switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain. Sedangkan menurut Keaveney dan Parthasarathy (2001) *switching behavior* sebagai pertimbangan pengguna jasa untuk menggunakan jasa dengan kategori yang sama tetapi berpindah atau beralih dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya.

Berdasarkan tujuannya, Nelloh dan Liem (2011) menjelaskan bahwa perpindahan pengguna jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu perpindahan internal dan perpindahan eksternal. Perpindahan internal adalah perpindahan penggunaan jasa yang terjadi tetapi masih dalam lingkup suatu perusahaan yang sama. Sedangkan perpindahan eksternal adalah perpindahan penggunaan jasa kepada penyedia jasa alternatif diluar perusahaan.

Perpindahan penggunaan jasa dapat terjadi apabila pengguna merasa tidak puas dengan layanan ataupun produk yang diberikan kepada penyedia jasa, hal ini dapat terjadi dikarenakan rendahnya kualitas layanan yang diberikan atau juga bisa dikarenakan oleh faktor lain yang

berasal dari penyedia jasa lain yang dianggap lebih baik, sehingga pengguna berkeinginan untuk melakukan perpindahan demi mendapatkan kepuasan. Pembelian suatu produk bisa memuaskan atau mengecewakan konsumen. Puas kalau terjadi kecocokan dan tidak puas (kecewa) kalau terjadi ketidakcocokan dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Post Purchase Consmen Behavior



Sumber :Supranto, J., & Limakrisna, Nandan. (2011).

2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Switching Behavior*

Menurut Pursetyaningsih (2008) konsumen melakukan *switching behavior* tentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati.

Munculnya *switching behavior* dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke jasa yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi. Dalam mempertahankan setiap nasabah yang dimiliki oleh perbankan tersebut bank harus mampu memperhatikan harga yang akan mereka tetapkan dalam setiap produknya, apabila perbankan tersebut salah dalam menetapkan harga, entah itu persentasi keuntungan atau bahkan biaya-biaya yang akan dibebankan kepada nasabah, maka akan berakibat fatal bagi bank tersebut, yakni mereka bisa saja kehilangan kesetiaan nasabahnya.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perbankan dalam menstimulus dan mendorong para calon nasabahnya untuk dapat menggunakan pelayanan jasa dari perbankan tersebut. *Sales Promotion* ini merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru dari bank tersebut. *Sales promotion* yang dilakukan dalam hal ini adalah dengan melakukan promosi besar-besaran kepada calon nasabahnya berupa pemberian hadiah atau promosi lainnya yang dirasa menguntungkan nasabah tersebut.

c. Munculnya Produk-produk Baru

Banyaknya bank yang menawarkan produknya, baik produk baru ataupun suatu pengembangan dari produk lama menjadi salah satu strategi khusus yang dimiliki oleh bank agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Munculnya produk-produk baru memang menjadi salah satu penyebab terjadinya *switching behavior*. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah. Jika suatu perbankan tidak dapat menghasilkan produk baru, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah perbankan tersebut tidak dapat bersaing dengan bank yang lainnya.

d. Kualitas

Perilaku *switching behavior* juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu jasa baru dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu layanan ke layanan yang lain. Kualitas sendiri adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi dari harapan seseorang. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah bank.

Jika suatu perusahaan jasa dapat meningkatkan kualitas SDM yang dimilikinya, maka citra perusahaan tersebut akan menjadi baik sehingga dapat menarik nasabah untuk dapat mempertahankan dirinya menggunakan jasa bank tersebut atau bahkan dapat menambah nasabah baru berdasarkan kualitas pelayanan yang telah bank tersebut lakukan. Menurut Wuri (2002) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *switching behavior* yaitu faktor internal dan faktor eksternal nasabah:

a. Faktor Internal Nasabah

Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri nasabah. Dimensi faktor internal nasabah adalah keinginan untuk mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

b. Faktor Eksternal Nasabah

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan layanan baik berupa iklan, promosi dan sebagainya.

2.2.9 Konsep *Switching Behavior* Dalam Perspektif Islam

Switching behavior adalah saat dimana seseorang atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari suatu merek yang biasa mereka gunakan ke merek lain yang mungkin menurutnya jauh lebih baik dan lebih menarik. Tingkat dari *Switching Behavior* ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki pelanggan yang loyal.

Adapun dalam Islam yang memberikan kebebasan kepada setiap manusia untuk memilih yang menurut mereka baik bagi mereka, namun juga tetap dalam syariat Islam. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah Swt QS. Ali-Imran ayat 152:

﴿وَتَنَزَّعْتُمْ فِي الْأَمْرِ وَعَصَيْتُمْ مِمَّن بَعْدَ مَا أَرَاكُمْ مَا تُحِبُّونَ ۚ مِّنْكُمْ مَّن يُرِيدُ الدُّنْيَا وَمِنْكُمْ مَّن يُرِيدُ الْآخِرَةَ ۚ ثُمَّ صَرَّفَكُمْ عَنْهُمْ لِيَبْتَلِيَكُمْ ۗ وَلَقَدْ عَفَا عَنْكُمْ ۗ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ﴾

Artinya: “Dan Sesungguhnya Allah telah memenuhi janji-Nya kepada kamu, ketika kamu membunuh mereka dengan izin-Nya sampai pada sa’at kamu lemah dan berselisih dalam urusan itu dan mendurhakai perintah (Rasul) sesudah Allah memperlihatkan kepadamu apa yang kamu sukai. di antaramu ada orang yang menghendaki dunia dan diantara kamu ada orang yang menghendaki akhirat. kemudian Allah memalingkan kamu dari mereka untuk menguji kamu, dan sesungguhnya Allah telah mema’afkan kamu. dan Allah mempunyai karunia (yang dilimpahkan) atas orang-orang yang beriman” (QS. Ali-Imran: 152).

Begitu juga Allah katakan dalam QS Ali-Imran ayat 145:

﴿وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تَمُوتَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ كِتَابًا مُّؤَجَّلًا ۗ وَمَنْ يُرِدْ ثَوَابَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَنْ يُرِدْ ثَوَابَ الْآخِرَةِ نُؤْتِهِ مِنْهَا ۗ وَسَنَجْزِي الشَّاكِرِينَ﴾

Artinya: “Sesuatu yang bernyawa tidak akan mati melainkan dengan izin Allah, sebagai ketetapan yang telah ditentukan waktunya. barang siapa menghendaki pahala dunia, niscaya Kami berikan kepadanya pahala dunia itu, dan barang siapa menghendaki pahala akhirat, Kami berikan (pula) kepadanya pahala akhirat itu. dan Kami akan memberi Balasan kepada orang-orang yang bersyukur” (QS. Ali-Imran: 145)”.
 الشَّاكِرِينَ

Kemudian pada QS. Al-Insan ayat 2-3:

﴿إِنَّا خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ نُّطْقَةٍ أَمْشَاجٍ نَّبْتَلِيهِ فَجَعَلْنَاهُ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴿٢﴾ إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا ﴿٣﴾﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dari setetes mani yang bercampur yang Kami hendak mengujinya (dengan perintah dan larangan), karena itu Kami jadikan Dia mendengar dan melihat. Sesungguhnya Kami telah menunjukinya jalan yang lurus; ada yang bersyukur dan ada pula yang kafir*” (QS.Al-Insan 2-3).

Banyak sekali ayat-ayat Al-Qur’an yang mengatakan manusia itu bebas dan memiliki hak untuk memilih segala sesuatu yang akan mereka jalani, dan sekaligus sebagai penanggung-jawab seluruh perbuatannya, seperti:

إِنَّ هُدًى تَذَكُّرَةً ۖ فَمَنْ شَاءَ اتَّخَذْ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا

Artinya: “*Sesungguhnya (ayat-ayat) ini adalah suatu peringatan, Maka Barangsiapa menghendaki (kebaikan bagi dirinya) niscaya Dia mengambil jalan kepada Tuhannya*” (QS Al-Insan:29).

Kemudian dalam QS. Al-Isra’ ayat 19, yaitu:

Artinya: “*Dan Barangsiapa yang menghendaki kehidupan akhirat dan berusaha ke arah itu dengan sungguh-sungguh sedang ia adalah mukmin, Maka mereka itu adalah orang-orang yang usahanya dibalasi dengan baik*” (QS. Al-Isra’:19).

Dari beberapa penjelasan ayat Al-Quran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk memilih, memilih apa yang harus mereka jalani yang menurut mereka adalah yang terbaik. Islam tidak melarang umatnya dalam pengambilan keputusan, dalam hal ini Islam memberikan keleluasaan bagi umatnya untuk memilih menggunakan bank Syariah ataupun bank Konvensional, akan tetapi didalam Islam juga dijelaskan bahwasannya pilihlah sesuatu yang tidak hanya baik untukmu, tetapi baik juga untuk orang lain dan untuk akhiratmu.

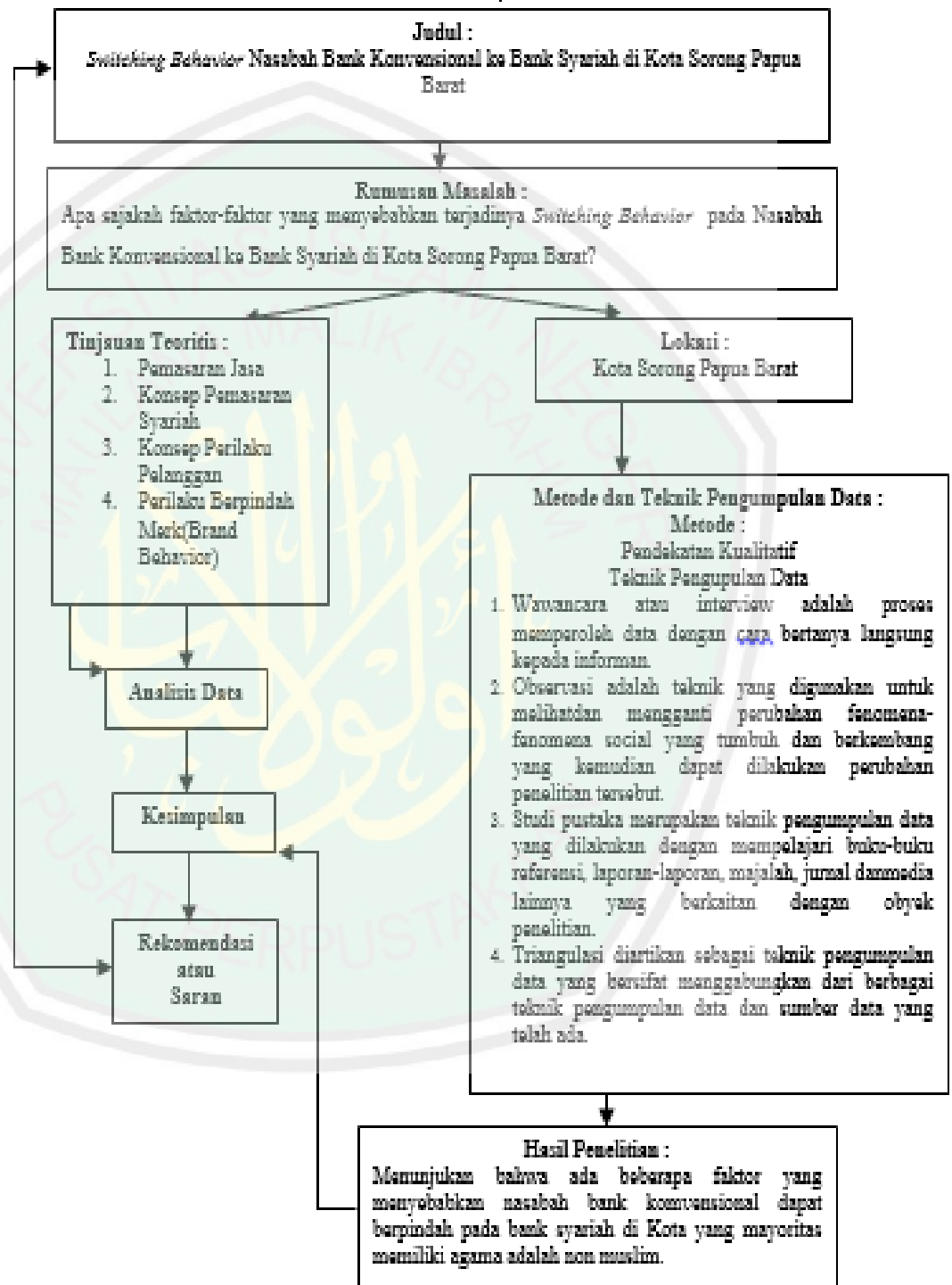
Menurut Fitria dan Hartanti (2010) Islam sebagai cara hidup memberikan panduan bagi umatnya untuk beradaptasi dan berkembang sesuai dengan zamannya. Islam memungkinkan umatnya untuk berinovasi dalam muamalah, namun tidak dalam akidah, ibadah dan akhlaq. Lembaga yang menjalankan bisnisnya berdasarkan syariah pada hakekatnya mendasarkan pada filosofi dasar Al-Qur'an dan Sunah. Sehingga hal itu menjadi dasar bagi pelakunya dalam berinteraksi dengan lingkungannya dalam konsep syariah akan lebih kuat daripada dalam konsep konvensional, karena pada syariah didasarkan pada dasar-dasar *religius*.

Menurut Fitria dan Hartanti (2010) dalam Islam manusia bertanggung jawab terhadap Allah dalam melaksanakan aktivitasnya dan segenap aktivitasnya dijalankan untuk mencapai Ridho-Nya. Sehingga hubungan dan tanggung jawab antara manusia dengan Allah ini akan melahirkan kontrak *religius (divine contract)* yang lebih kuat dan bukan sekedar kontrak sosial belaka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Islam tidak memberikan batasan kepada manusia dalam memilih akan tetapi segala sesuatu yang telah dipilih akan menjadi tanggungjawab dari mereka.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas berikut ini merupakan alur berfikir penulis mengenai *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong Papua Barat.

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah Peneliti, 2018

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif (*qualitative research*) dengan pendekatan studi kasus. Sugiyono (2008 : 1) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah (sebagai lawanya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci selain itu menurut Denzin dan Lincon (2009 : 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif merupakan bidang antar-disiplin, lintas-disiplin, dan kontra-disiplin. Selain itu penelitian kualitatif menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial, hubungan erat antara peneliti dan subjek yang diteliti, dan tekanan situasi yang membentuk penyelidikan. Penelitian kualitatif mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyoroti cara munculnya pengalaman sosial sekaligus perolehan maknanya.

Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Cresswell (2015 : 11) di bagi menjadi beberapa pendekatan salah satunya pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus adalah penelitian kualitatif yang mencakup studi tentang suatu kasus di kehidupan nyata, dalam setting kontemporer atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi seperti wawancara,

pengamatan, dan dokumen, serta berbagai laporan, dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus.

Alasan peneliti menggunakan metode studi kasus dalam penelitian ini agar persoalan mengenai alasan mengapa nasabah bank konvensional melakukan *switching behavior* ke bank syariah dapat di bahas secara mendetail.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun pemilihan penelitian ini dilakukan di Perbankan Syariah yang ada pada Kota Sorong Papua Barat, dengan spesifikasi bahwasannya di daerah tersebut merupakan daerah yang penduduknya mayoritas non-muslim. Mayoritas penduduk Papua beragama kristen. Yaitu sebanyak 79,68 persen.

Otoritas Jasa Keuangan menjelaskan, secara umum, kinerja perbankan di wilayah kerja kantor Bank Indonesia Jayapura yang meliputi Papua dan Papua Barat pada triwulan IV-2011 cukup menggembirakan. Hal ini tercermin dari beberapa indikator seperti tingginya pertumbuhan aktiva (19,18%), pertumbuhan penghimpunan dana pihak ketiga (21,05%), dan tingginya pertumbuhan kredit (28,37%), dan rendahnya tingkat Non Performing Loan (NPL=1,27%) yang jauh di bawah batas maksimum 5% sesuai ketentuan Bank Indonesia.

3.3 Subjek Penelitian

Menurut Moeleong (2009:132) subjek penelitian adalah informan. Informan adalah “orang-dalam” pada latar penelitian. Dalam penentuan informan pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling

dan snowballing sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dimana orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang deliti. Dalam hal ini peneliti memiliki kriteria informan, yakni nasabah prioritas, pengusaha, nasabah non muslim, pengguna produk perbankan terbanyak, dan lain sebagainya. Sedangkan snowboling samping adalah teknik pengambilan sumber data, yang pada awalnya pengambilan jumlah sampel sedikit, lama-lama akan menjadi besar. Dalam hal ini peneliti mengambil pihak-pihak yang dipercaya yang dirasa paling mengetahui persoalan “*Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat, yakni karyawan pada Bank Syariah yang ada pada Kota Sorong Papua Barat, serta masyarakat Kota Sorong”.

Lincoln & Guba (1985) mengungkapkan bahwa penentuan sampel dalam penentuan kualitatif sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian konvensional (kuantitatif). Spesifikasi sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Ciri-ciri *sampling purposive* yaitu: (1) sementara, (2) menggelinding seperti bola salju, (3) disesuaikan dengan kebutuhan, (4) dipilih sampai jenuh. Jadi, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan
- b. Berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya itu, peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data yang lebih lengkap. Unit informan yang dipilih makin lama makin terarah sejalan dengan makin terarah fokus penelitian.

Menurut Rustanto (2015:54) situasi sosial untuk sampel awal disarankan didalamnya menjadi semacam muara dari banyak domain lainnya. Selanjutnya dinyatakan bahwa, sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- b. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- c. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- d. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.
- e. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru ataupun narasumber.

Jadi yang menjadi kepedulian bagi penelitian kualitatif adalah tuntasnya perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada, bukan banyaknya sampel sumber data.

Penelitian ini dilakukan di 2 instansi yang berbeda untuk menggali data terkait fokus penelitian. Informan memiliki kedudukan utama dalam penelitian ini, karena informasi-informasi yang didapat dari informan nantinya menjadi sebuah penentu terkait tepat atau tidaknya dengan fokus yang akan diteliti. Informan yang dijadikan dalam penelitian ini merupakan informan yang mengetahui, memahami, melakukan, serta merasakan secara langsung terkait *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong.

Riwayat penentuan informan yang tergolong sebagai *stakeholders* atau pemangku kepentingan disesuaikan dengan teori Jones (1995:406) dalam Amaroh, (2016:47) yang mengklasifikasikan *stakeholders* menjadi 2 macam. **Pertama**, *stakeholders* primer yang merupakan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan memiliki hubungan kontraktual dengan organisasi. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam *stakeholders* primer adalah karyawan, manager, dan pengambil kebijakan.

Stakeholders primer dalam penelitian ini adalah bankir dari Bank Muamalat Cabang Sorong dan Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong, untuk Bank Muamalat Cabang Sorong bermula dari informan kunci yaitu Ibu Mardiah Gani yang merupakan *Branch Manager* pada Bank Muamalat Cabang Sorong yang sebelumnya merupakan *Retail Funding Coordinator* sehingga beliau sudah lebih mengetahui mengenai seluk beluk nasabah pada Bank

Muamalat. Setelah melakukan penelitian, Ibu Mardiah sebagai informan pertama merekomendasikan Ibu Reni Suryani Hafina yang merupakan RM *Retail Funding* Capem Aimas untuk diwawancarai, kemudian dari informan kedua peneliti mendapat rekomendasi dan mengarahkan peneliti kepada Ibu Enissa Widya Cahyani yang merupakan *Customer Service* pada Bank Muamalat Cabang Sorong.

Kemudian untuk menambah informasi terkait *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah di kota sorong, peneliti juga mengambil informan bankir dari pihak Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong bermula pada informan kunci yaitu Ibu Della Widya Perdana selaku *branch manager* Bank Syariah Mandiri di Kota Sorong. Setelah melakukan penelitian, Ibu Della merekomendasikan Ibu Anda Dynita selaku *Customer Service* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong. Sehingga peneliti mendapat 3 informan dari pihak Bank Muamalat dan 2 informan dari pihak Bank Syariah Mandiri. Berikut disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1
Deskripsi Informan Bankir

No	Nama	Jabatan	Instansi
1	Ibu Mardiah Gani	<i>Branch Manager</i>	Bank Muamalat Cabang Sorong
2	Ibu Reni Suryani Hanifa	<i>RM Retail Funding Capem Aimas</i>	Bank Muamalat Cabang Sorong
3	Ibu Enissa Widya Cahyani	<i>Customer Service</i>	Bank Muamalat Cabang Sorong
4	Ibu Della Widya Perdana	<i>Branch Manager</i>	Bank Mandiri Syariah Cabang Sorong
5	Ibu Anda Dynita	<i>Customer Service</i>	Bank Mandiri Syariah Cabang Sorong

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Kedua, *stakeholders* sekunder yaitu pihak-pihak yang melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam *stakeholders* sekunder adalah nasabah Bank Muamalat dan Bank Syariah Mandiri di Kota Sorong, yang terdiri dari nasabah *funding* dan *financing*, maka diperoleh 5 informan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Deskripsi Informan Nasabah

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jenis Produk	Nasabah bank	Lama (Th)
1	Bapak Nazar	45	Laki-laki	SMA Sederajat	Tabungan <i>Wadiah</i>	Muamalat	4 Thn
2	Surianti Abidin	22	Perempuan	S1	Tabungan <i>Mudharabah</i>	Muamalat	2 Thn
3	Bapak Stenly	40	Laki-laki	SMP Sederajat	Deposito <i>Mudharabah</i>	Muamalat	2 Thn
4	Bapak Said	40	Laki-laki	SMA Sederajat	<i>Refinancing</i> (pembiayaan rumah)	BSM	-
5	Ibu Intan	35	Perempuan	SD	Tabungan <i>Wadiah</i>	BSM	3 Thn

Sumber: Data diolah Peneliti, 2017

3.4 Sumber Data Penelitian

Menurut Moleong (2009:158), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Dari ketiga kegiatan yang dominan, jelas akan bervariasi dari satu waktu-kewaktu yang lain dan dari situasi ke situasi lainnya. Pada dasarnya ketiga kegiatan tersebut sering dilakukan semua orang namun, pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) *Data Primer*

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Fauzi, 2009:165), sehingga data primer yang digunakan melalui wawancara dan observasi yang meliputi:

1. Hasil wawancara dengan pihak-pihak terlibat pada pengambilan keputusan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan langsung dengan permasalahan yaitu tentang *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong dalam hal ini yakni karyawan bank Mandiri Syariah Kota Sorong dan Bank Muamalat Kota Sorong, serta nasabah yang melakukan *switching behavior*.
2. Hasil Observasi lapangan pada Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Fauzi (2009:165)). Data sekunder pada penelitian ini berupa :

1. Buku tentang Perbankan Syariah, Loyalitas Pelanggan, Perilaku Perpindahan Layanan Produk Perbankan (*switching behavior*).
2. Artikel tentang *switching behavior*.
3. Jurnal tentang *switching behavior*.
4. Dll

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2016:205-222) Pengumpulan data mencakup pencarian izin, pelaksanaan sampling kualitatif yang baik, mengembangkan cara-cara untuk merekam informasi, baik secara digital maupun pada kertas, menyimpan data, dan mengantisipasi persoalan etika yang mungkin muncul. Adapun teknik yang digunakan antara lain:

1. Observasi Lapangan

Observasi adalah peneliti secara langsung terjun ke lapangan guna mengamati perilaku individu-individu di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan dengan turun ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung. Adapun objek yang akan diobservasi adalah yang berlokasi di Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat. Dalam penelitian yang diperoleh oleh peneliti dari observasi ini tentang *switching behavior* yang dilakukan oleh Masyarakat di Kota Sorong.

2. Wawancara

Wawancara adalah peneliti melakukan wawancara secara berhadapan dengan informan yang dikehendaki oleh peneliti baik menggunakan telepon atau langsung terlibat (berdiskusi). Pada penelitian ini digunakan teknik wawancara sebagai sarana pengumpulan data. Adapun pihak yang peneliti wawancarai langsung yakni beberapa karyawan bank yang dirasa paling mengetahui terkait nasabahnya, dan juga nasabah bank syariah yang dulunya pernah menggunakan bank konvensional dari masyarakat Kota Sorong.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mengumpulkan dokumen-dokumen, bisa berupa dokumen publik(koran, laporan kantor, dll) ataupun dokumen privat (surat, email, dll). Dari dokumen yang ada peneliti akan memperoleh data-data yang diperlukan yang berkaitan dengan *switching behavior* oleh nasabah bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong.

3.6 Uji Keabsahan data

Menurut Sugiyono (2008:117) data yang telah terkumpul dari hasil penelitian selanjutnya akan dilakukan uji validitas. Karena validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang ada pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Sugiyono (2008 : 125) triangulasi dibagi menjadi tiga yakni :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan harus dicek ulang dengan melakukan wawancara atau observasi di waktu yang berbeda.

3.7 Analisis Data

Stake (1995) dalam Creswell mengungkapkan empat bentuk analisis data beserta interpretasinya dalam penelitian studi kasus, yaitu:

1. Pengumpulan Kategori

Dilakukan dengan mencari suatu kumpulan dari contoh-contoh data serta menemukan makna yang relevan dengan isu yang akan muncul.

2. Interpretasi Langsung

Peneliti pada penelitian studi kasus melihat pada suatu contoh serta menarik makna darinya tanpa mencari banyak contoh.

3. Membentuk Pola

Peneliti membentuk pola dan mencari kesepadanan antara dua atau lebih kategori. Kesepadanan ini dapat dilaksanakan melalui tabel 2 x 2 yang menunjukkan hubungan antara dua kategori.

4. Generalisasi Naturalistik

Peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik melalui analisis data, generalisasi ini diambil melalui orang-orang yang dapat belajar dari suatu

kasus, baik kasus sendiri atau menerapkannya pada sebuah populasi kasus.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Profil Perusahaan

1. Sejarah Bank Muamalat Cabang Sorong

Bank Muamalat Cabang Sorong pertama didirikan pada tanggal 30 Desember 2004 yang langsung diberikan keputusan dari pusat untuk mendirikan Bank Muamalat Cabang Sorong ini. Dan Bank Muamalat Cabang Sorong ini merupakan salah satu cabang Bank Muamalat Indonesia yang didirikan di Provinsi Papua. Awalnya cabang Bank Muamalat ini akan didirikan di Manokwari, namun melihat kondisi Manokwari yang kurang strategis ataupun kurang potensinya, akhirnya dipilihlah kota Sorong yang dinilai lebih berpotensi.

Dengan melihat berbagai pertimbangan seperti melihat adanya potensi di Papua dan untuk melebarkan sayap serta memperluas jaringan agar dapat menjangkau perbankan syariah yang ada. Karena menurut pertimbangan pusat juga, dimana jika disuatu daerah belum memiliki bank syariah itu masih atau dapat dikenakan hukum dharurat. Jadilah didirikannya Bank Muamalat Cabang Sorong ini yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 2A-2B Ruko Haji Lasedi, Sorong Papua Barat. Dan hingga kini, Bank Muamalat Cabang Sorong memiliki 2 Cabang Pembantu

yakni Bank Muamalat Capem Aimas, Kab. Sorong dan Bank Muamalat Capem Manokwari.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Cabang Sorong

a) Visi Bank Muamalat Indonesia

Visi Bank Muamalat Indonesia adalah “Menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dan dikagumi di pasar rasional” (*To become the premier sharia bank in Indonesia, dominant in the spiritual market and admired in the rational market*).

b) Misi Bank Muamalat Indonesia

Adapun misi Bank Muamalat Indonesia adalah “Menjadi *role model* lembaga keuangan syariah dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen, dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan” (*To become a role model among the world’s sharia financial institutions, emphasizing in entrepreneurial spirit, managerial excellence and innovative investment orientation to maximize value for stakeholders*).

3. Sejarah Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong

Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong diprakarsai oleh Bapak Sugiharto dan diresmikan oleh APAK Arif Budiawan pada tanggal 10 Juni 2010, yang beralamat di JL. Ahmad Yani No 21B, Kota Sorong.

4. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong

a) Visi Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong

Bank Syariah Terdepan dan Modern (*The Leading and Modern Sharia Bank*).

Bank Syariah Terdepan:

Menjadi Bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer*, mikro, *SME*, *commercial* dan *cooperate*.

Bank Syariah Modern:

Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

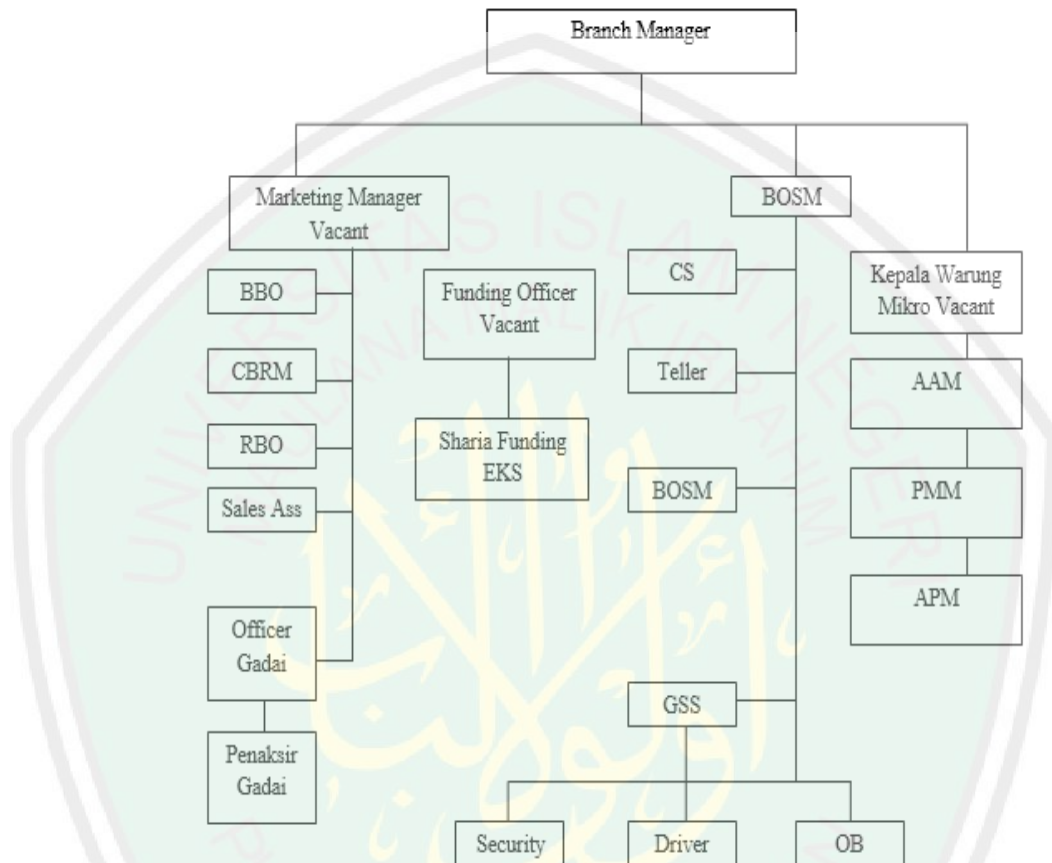
b) Misi Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong

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

5. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong



Sumber :SDI Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong data diolah, 2018

6. Lokasi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat, yaitu pada Bank Muamalat Cabang Sorong bertempat di Ruko H.Lasedi Jalan Jendral Sudirman No.2A-2B Depan, Telp (0951) 332777 Provinsi Irian Jaya Barat. Dan di Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong Jalan Ahmad Yani No.21, Malabutor Kec. Sorong, Kota Sorong Papua Barat, Telp (0951) 323366.

7. Produk-Produk Perbankan Syariah

A. Produk perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Produk penyalur dana.
- 2) Produk Penghimpun Dana
- 3) Produk yang berkaitan dengan jasa yang diberikan perbankan kepada nasabahnya.

B. Prinsip

Beberapa prinsip/hukum yang dianut oleh sistem perbankan syariah antara lain: .

- 1) Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
- 2) Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
- 3) Islam tidak memperbolehkan “menghasilkan uang dari uang”. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
- 4) Unsur Gharar (ketidakpastian, spekulasi) tidak diperkenankan. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
- 5) Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam Islam. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan Syariah.

a. Prinsip Jual Beli

Prinsip jual beli, berhubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Transaksi jual beli dibedakan atas bentuk pembayaran dan penyerahan barang sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan *Murabahah*
- 2) *Salam*
- 3) *Istishna*

b. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi *ijarah* dilandasi adanya perpindahan manfaat. Bila pada jual beli obyek transaksi adalah barang, maka pada *ijarah* obyeknya jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Harga jual dan harga sewa disepakati pada awal perjanjian.

c. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip bagi hasil dibagi dua, yaitu:

- 1) *Musyarakah*
- 2) *Mudharabah*

d. Akad Pelengkap

Untuk mempermudah pelaku pembiayaan, diperlukan akad pelengkap. Besar pengganti biaya sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.

4.1.2 Perbankan Syariah di Provinsi Papua dan Papua Barat

Pada periode triwulan IV-2014, perekonomian Provinsi Papua mengalami pertumbuhan negatif sebesar 21,10% (yoy) sementara perekonomian Provinsi Papua Barat tumbuh positif sebesar 28,87% (yoy). Dari sisi permintaan, kontraksi ekonomi Papua pada periode triwulan IV-2014 terutama disebabkan oleh penurunan ekspor yang cukup signifikan. Sementara itu, dari sisi penawaran, pertumbuhan negatif pada sektor dan sektor pertambangan dan penggalian menjadi penyumbang utama penurunan kinerja ekonomi Papua.

Inflasi di Propinsi Papua dihitung pada pergerakan harga barang dan jasa di Kota Jayapura. Sampai dengan periode triwulan IV-2014, inflasi Jayapura tercatat sebesar 3,40% (yoy) menurun dari 3,93% pada triwulan III-2014 dan secara bulanan kota Jayapura mengalami inflasi mencapai 0.36%.

Sampai dengan triwulan IV-2014, jumlah kantor bank di wilayah kerja KBI Jayapura terdapat sebanyak 348 yang tersebar di Provinsi Papua dan Provinsi Papua Barat dengan total aset mencapai Rp 42.24 triliun atau meningkat 19,18% dari tahun sebelumnya. Penyaluran kredit mencapai Rp.14,78 triliun atau tumbuh sebesar 28,37% dibandingkan dengan triwulan IV-2014. Disisi penghimpunan dana, perbankan Wilayah Papua berhasil menghimpun Dana Pihak Ketiga sebesar Rp 30,48 triliun atau tumbuh sebesar 21,05%. Namun demikian, intermediasi perbankan masih cukup rendah seperti tercermin dari *Loan to Deposit Ratio* yang hanya sebesar 48,51%.

Pada triwulan IV-2014, nilai transaksi keluar (*outflow*) melalui BI-RTGS dari Wilayah Papua mencapai Rp 25,39 triliun dengan jumlah warkat sebesar 12.539. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, nilai transaksi tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 7,60% sementara volume warkat mengalami kenaikan sebesar 2,34%.

4.1.3 Faktor-faktor yang menyebabkan *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Mardiah Gani selaku *Branch Manager* dan dulunya juga pernah menjabat sebagai *RFC/Retail Funding Coordinator* PT. Bank Muamalat Cabang Sorong pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 13.30 WIT tentang nasabah yang dulunya merupakan nasabah bank konvensional dan kemudian beralih ke bank Muamalat adalah sebagai berikut:

"Sebenarnya saya baru pertama kali mendengar istilah switching behavior, yang saya tau selama ini bahwasannya nasabah saya juga banyak yang dulunya merupakan nasabah bank konvensional, jadi mereka beralih memang ke bank syariah.

Kemudian menurut beliau *Switching behavior* merupakan berpindahnya penggunaan dari penyedia jasa lamanya ke penyedia jasa yang baru. Dalam hal ini nasabah yang melakukan perpindahan yang semula menggunakan produk pada perbankan konvensional beralih pada produk bank syariah. Hal ini dapat terjadi berdasarkan beberapa faktor, bisa dikarenakan nasabah merasa tidak puas dengan produk yang sebelumnya ia gunakan atau bahkan karena nasabah ingin mencari varian dari produk yang baru.

Begitu juga dengan *statement* yang diungkapkan oleh Ibu Della terkait *switching behavior* yang dilakukan oleh nasabah bank Konvensional ke Bank

Syariah Mandiri di Kota Sorong pada tanggal 15 Januari 2018 pukul 13.30 WIB melalui telepon seluler adalah sebagai berikut:

“Untuk perpindahan nasabah dari bank konven ke bank syariah, di Bank Syariah Mandiri ini belum begitu banyak, tapi bisa dibilang lumayan. Karena BSM sendiri baru berdiri tahun 2010 dan baru dikenal masyarakat sekitar tahun 2013an, mungkin untuk satu Kota Sorong yang sangat terlihat switching behaviornya yaa pada Bank Muamalat karena mereka sudah lebih dulu berdiri, jadi mereka lebih paham akan hal tersebut”.

Kemudian menurut Ibu Reni Suryani selaku *Retail Funding* Capem Aimas menjelaskan melalui wawancara pada tanggal 12 Juni 2017 pukul 13.30 WIT menjelaskan, *switching behavior* merupakan berakhirnya hubungan dengan bank yang ditandai dengan ditutupnya *account* utama yang ada, pengakhiran ini bisa berupa *“Run Down” account* dengan meninggalkan sisa uang yang tidak berarti dan tidak akan ada transaksi lagi di kemudian hari, atau nasabah yang secara resmi mengakhiri kontrak dengan bank dan menutup *account*, atau ada juga nasabah yang menggunkan bank syariah akan tetapi juga masih tetap menggunakan bank konvensional.

“Untuk switching behavior mungkin saya baru saja mendengar istilah itu, tapi setelah saya mendengar penjelasan adek Ustatun kalau switching behavior itu pindah layanan baru saya paham, karena setahu kami ya paling, hanya nasabah yang pindah produk atau pindah tabungan ke Bank Muamalat, ndak tau kalau istilah itu namanya switching behavior. Alhamdulillah lumayan banyak nasabah yang melakukan switching behavior ke Bank Muamalat capem Aimas ini, ada beberapa yang menarik semua uangnya dari bank konvensional kemudian dipindah ke bank muamalat, ada juga yang menyisahkan uangnya, jadi dananya yang mereka punya di bank konvensional itu mereka tarik sebagian terus meninggalkan Rp. 100.000 untuk biaya administrasi atau yaa mungkin memang tidak bisa untuk diambil semuanya, ada juga yang masih tetap menggunakan bank konvensional padahal mereka membuka tabungan baru di Bank Muamalat”.

Sedangkan menurut Ibu Enissa Widya Cahyani selaku *Customer Service* pada bank Muamalat Cabang Sorong dalam wawancaranya pada tanggal 19 Juni

2017 pukul 13.30 WIT, beliau menjelaskan bahwa *switching behavior* yang dilakukan oleh nasabah bank muamalat cukup memuaskan, menurutnya *switching behavior* ini adalah perpindahan layanan jasa seseorang dari penggunaan lama ke penggunaan baru, dalam hal ini nasabah bank konvensional ke bank muamalat.

"Switching behavior menurut saya adalah perpindahan layanan jasa, semisal nasabah A awalnya merupakan nasabah bank A kemudian sekarang ke bank muamalat., Alhamdulillah untuk switching behavior di bank muamalat sendiri cukup memuaskan menurut saya, dari awal saya berkarir di bank muamalat jumlah nasabah yang dulunya nasabah bank konvensional semakin meningkat. Kadang kalau ada yang melakukan pembukaan rekening baru di kantor, saya sering tanya-tanya juga ini pertama kalinya pakai bank atau dulunya sudah kerja sama dengan bank lain, ternyata sudah lumayan banyak yang dulunya itu nasabah bank lain begitu".

Demikian juga menurut Ibu Anda Dynita selaku *customer service* pada bank Syariah Mandiri Cabang Sorong dalam wawancaranya pada tanggal 17 Januari 2018 pukul 13.30 WIT sebagai berikut ini:

"saya baru saja mendengar istilah switching behavior ini, selama ini yang saya tau hanya nasabah yang membuka rekening baru, dan ada beberapa nasabah yang dulunya ternyata merupakan nasabah bank konvensional kemudian setelah bank Syariah Mandiri ini hadir di Sorong mereka beralih kepada BSM".

Berdasarkan Pursetyaningsih (2008) berpendapat bahawa konsumen melakukan *switching behavior* tentu karena adanya beberapa pertimbangan yang telah dilewati. Terkait alasan mengapa nasabah melakukan perpindahan jasa dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong Papua Barat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

A. Price

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen berpindah ke jasa yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi. Hal ini pulalah yang menjadi salah satu alasan nasabah pada bank konvensional yang kemudian beralih ke bank syariah di Kota Sorong melakukan *switching behavior*, seperti yang dikatakan oleh Ibu Mardiah Ghani selaku *branch manager* pada bank muamalat cabang Sorong pada tanggal 5 Juni 2017 pukul 13.30 WIT adalah sebagai berikut:

“nasabah yang melakukan perpindahan pelayanan dari bank konvensional ke bank muamalat disini memang kadang didasari oleh harga yang diberikan bank muamalat. Ada beberapa nasabah yang memang pada saat membuka rekening baru di bank muamalat mereka mengeluhkan biaya administrasi bulanan, atau misal bunga yang harus mereka bayarkan kepada bank itu kadang lebih besar dari total pinjaman yang mereka ambil. Sehingga nasabah mulai berfikir untuk mencari alternatif lain dalam menggunakan suatu produk, terlebih yang berkaitan dengan uang seperti perbankan ini”.

Kemudian menurut beliau, penetapan harga ataupun penetapan bagi hasil pada setiap produk didalam perbankan memang sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah setiap tahunnya, semakin sedikit keuntungan yang kita ambil dan semakin banyak keuntungan yang nasabah dapatkan maka akan semakin banyak pula nasabah dari bank konvensional yang beralih pada bank muamalat cabang Sorong ini.

Begitu juga dengan pernyataan dari Ibu Della pada tanggal 15 Januari 2018 pukul 10.30 WIB beliau menjelaskan bahwa *price* merupakan salah satu alasan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan dari bank

konvensional ke bank Syariah Mandiri cabang Kota Sorong, seperti berikut ini :

“ada beberapa nasabah yang sangat memperhatikan biaya-biaya dalam setiap produk yang kami miliki, kadang harga menjadi pembanding mereka dalam menggunakan suatu jasa. Terlebih lagi untuk ibu-ibu, kadang itu mereka sangat memperhatikan sekali biaya yang harus mereka keluarkan untuk menggunakan sesuatu. Jadi, ada kemungkinan nasabah berpindah dari produk satu ke produk lainnya yaa dikarenakan harga dari produk tersebut lebih terjangkau dibandingkan dengan produk yang sebelumnya mereka gunakan”.

Menurutnya *price* menjadi salah satu tolak ukur nasabah dalam menggunakan suatu produk dan jasa dalam hal ini bank konvensional atau bank syariah. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, harga yang kita berikan terhadap suatu produk harus tepat sasaran bagi masyarakat yang akan menggunakan produk tersebut. Apakah terlalu mahal atautkah terlalu murah? Apakah mendapat keuntungan bagi mereka atau tidak.

Kemudian menurut Ibu Reni Suryani menjelaskan melalui wawancara pada tanggal 12 Juni 2017 pukul 13.30 WIT, beliau menjelaskan bahwasannya *price* (harga) merupakan penentu bagi nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, jika harga pada perusahaan A lebih murah dibandingkan perusahaan sebelumnya yang mereka gunakan, maka ada kemungkinan mereka untuk berpindah pada perusahaan A. Kemudian, harga yang perusahaan tawarkan haruslah dapat menjangkau semua kalangan. Terkadang ada konsumen dalam hal ini nasabah yang ingin menggunakan suatu produk kemudian harga yang ditawarkan adalah harga sesuai dengan kalangan menengah atas, ini menjadi

pertimbangan kembali bagi nasabah tersebut karena penghasilan yang mereka miliki tidak dapat menjangkau harga pada produk tersebut.

“iya selama saya menawarkan produk ke beberapa nasabah, kebanyakan mereka menanyakan terkait bunga dan biaya administrasi bulanan yang akan mereka tanggung, selain itu juga mereka menanyakan keuntungan apa yang akan mereka dapatkan ketika mereka menggunakan produk tersebut. Secara tidak langsung, harga menjadi ukuran mereka untuk menggunakan suatu produk. Selain itu juga, ada beberapa nasabah yang ketika saya menawarkan suatu produk beliau malah menjelaskan penghasilan serta pengeluaran mereka setiap bulannya, berarti disini mereka menginginkan menggunakan produk yang kami tawarkan dengan catatan produk tersebut harus sesuai dengan pendapatan mereka dan tetap dapat memenuhi kebutuhan mereka yang lainnya”.

Kemudian, berdasarkan *statement* yang diungkapkan oleh Ibu Enissa Widya Cahyani pada tanggal 19 Juni 2017 pukul 13.30 WIT yang menyatakan bahwa, keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk juga bergantung pada harga serta keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

“kadang ada beberapa nasabah yang ingin mengetahui terkait produk yang kita punya kadang mereka langsung ke kantor, nah kalau ke kantor itu otomatis ketemunya dengan saya jadi kadang saya melayani nasabah yang selalu ingin tau terkait biaya-biaya yang ada di bank muamalat, seperti biaya administrasi setiap bulannya ataupun misal mereka ingin mengajukan pinjaman apakah bank muamalat memberikan bunga yang besar, padahal sebenarnya di bank muamalat kami tidak mengenal bunga tapi bagi hasil atau nisbah. Jadi, sudah jelas kalau harga itu menjadi faktor penentu nasabah untuk berpindah produk ataupun menggunakan suatu produk dan jasa”.

Menurutnya harga adalah faktor penting yang sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan jasa atau produk mana yang akan seseorang gunakan. Semisal pada saat proses pembelian baju, mungkin bagi sebagian orang bukan hanya kualitas dari baju tersebut yang dilihat, akan tetapi harga

dari baju tersebut. Kadang ada beberapa orang yang justru membeli baju dengan harga murah asal dapat membeli dalam jumlah yang banyak.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Ibu Anda Dynita yang menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penentu terhadap proses mendapatkan suatu barang atau jasa. Seperti pada wawancara dengan beliau pada tanggal 17 Januari 2018 pukul 13.30 WIT sebagai berikut:

“didalam suatu proses pengambilan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa, harga menjadi suatu faktor yang diambil oleh para nasabah untuk memutuskan apakah menggunakan jasa atau produk tersebut atau tidak. Jika harga yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi dari nasabah tersebut, maka keputusan pembelian atau penggunaan produk serta jasa tersebut bisa dianggap gagal”.

Selain itu, untuk mengumpulkan temuan lain terkait faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah, peneliti juga melakukan beberapa wawancara kepada para nasabah dari bank syariah itu sendiri, dan yang dulunya merupakan nasabah bank konvensional di Kota Sorong. Seperti pada wawancara dengan Bapak Nazar yang merupakan nasabah bank Muamalat cabang Sorong, pada tanggal 7 Juni 2017 pukul 10.30 WIT, sebagai berikut:

“saya dulunya itu nasabah bank konvensional, terus saya pindah ke bank muamalat ini ya karena di bank muamalat setiap transaksinya Alhamdulillah kalau menurut saya lebih murah dan lebih menguntungkan. Saya kan di bank muamalat menggunakan produk tabungan wadiah, nah dana yang saya titipkan ini bisa saya ambil kapan saja, juga tanpa adanya potongan terhadap dana yang saya titipkan ini, biasanya kan ada dana pemeliharaan dan lain sebagainya. Selain itu juga, saya malah mendapatkan keuntungan, jadi dana saya tersebut diputar oleh pihak bank untuk membantu masyarakat yang ingin melakukan bisnis dari hasil keuntungan nasabah yang memakai dana saya tersebut saya justru mendapatkan keuntungan juga, dan sistemnya adil dalam proses pembagian hasil dan ruginya. Tapi sejauh ini Alhamdulillah saya belum mendapatkan kerugian, semoga saja jangan sampailah dapat rugi”.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan Surianti Abidin selaku nasabah bank muamalat yang dilakukan pada tanggal 15 Juni 2017 pukul 10.30 WIT, menyatakan bahwasannya harga tidak menjadi penentu beliau menggunakan jasa bank muamalat, berikut ini:

“saya nasabah bank muamalat dari tahun 2014 atau 2015 pokok saya sudah 2 tahun menggunakan jasa bank muamalat ini, bagi saya harga bisa saja menjadi dasar seseorang untuk menggunakan suatu produk, akan tetapi karena saya berpindah ke bank syariah ini bukan berdasarkan harga yang ditawarkan, maka itu bukan menjadi faktor saya untuk berpindah layanan jasa saat ini”.

Diwaktu yang berbeda peneliti juga melakukan wawancara dengan bapak Stenly yang merupakan nasabah bank muamalat pada tanggal 21 Juni 2017 pukul 10.30 WIT sebagai berikut ini:

“kalau saya sendiri menggunakan suatu produk ataupun jasa saya selalu perhitungan dengan harga yang ditawarkan, jadi saya lihat dulu spesifikasinya apa, terus saya sesuaikan dengan harganya, sepadan atau tidak. Kalau misalkan tidak sepadan, jadi ngapain saya harus tetap menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Kemudian menurut Bapak Said selaku nasabah bank syariah mandiri cabang Sorong pada wawancara yang dilakukan tanggal 16 Januari 2018 pukul 10.30 WIT sebagai berikut:

“saya sangat mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa, terlebih produk yang saya ambil di BSM ini adalah pembiayaan rumah, saya liat dulu rumahnya yang akan saya ambil ini apakah cocok dengan harga yang mereka tawarkan, semisal mahalpun tidak jadi masalah buat saya asalkan saya dapat rumah yang memang pantas untuk saya tinggal dengan keluarga saya yang cukup banyak. Kemudian, angsuran perbulannya mengganggu saya untuk memenuhi kebutuhan wajib keluarga atau tidak, jika memang tidak bermasalah dengan pengeluaran wajib saya setiap bulannya yaa tidak masalah”.

Begitu juga dengan *statement* yang disampaikan oleh Ibu Intan, selaku nasabah bank syariah mandiri cabang sorong dari hasil wawancara pada tanggal 18 Januari 2018 pada pukul 10.30 WIB, sebagai berikut:

“kalau saya pribadi memang memperhatikan harga untuk menggunakan suatu produk atau jasa, terlebih lagi saya seorang ibu rumah tangga jadi jiwa-jiwa berhemat seperti sudah ada paten buat saya. Makanya, setiap kali membeli sesuatu saya pertimbangkan harganya dulu, terus juga manfaatnya apa, saya dapat keuntungan tidak, saya merugi atau tidak. Namanya ibu rumah tangga, apapun dilakukan asal bisa menghasilkan uang dan terhindar dari rugi. Jadi, harga bisa menjadi faktor pendukung saya untuk melakukan perpindahan layanan jasa perbankan ini”.

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwasannya *price* atau harga sangat mempengaruhi nasabah dalam menggunakan jasa bank syariah di Kota Sorong.

B. Sales Promotion

Sales promotion adalah salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perbankan dalam menstimulus dan mendorong para calon nasabahnya untuk dapat menggunakan pelayanan jasa dari perbankan tersebut. *Sales Promotion* ini merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru dari bank tersebut. Apabila *sales promotion* ini berhasil dilakukan, maka jumlah nasabah dari bank tersebut akan sangat mungkin bertambah. *Sales promotion* yang dimaksud dalam hal ini adalah pemberian hadiah kepada para calon nasabah baru ataupun nasabah lama mereka, dengan memberikan hadiah ataupun promosi besar-besaran maka jumlah nasabah yang dimiliki oleh perbankan tersebut akan sangat mungkin bertambah.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Mardiah Ghani pada wawancara tanggal 5 Juni 2017, sebagai berikut ini:

“sales promotion itukan mempromosikan produk yang kita miliki kepada calon nasabah, tentunya ini penting bagi kami dalam menambah jumlah nasabah, jadi bagaimana pintar-pintarnya kita dalam menarik minat nasabah. Nah dalam mempromosikan produk ka, kami juga kadang memberikan semacam tawaran hadiah, semisal baru-baru ini untuk tabungan deposito, apabila nasabah menabung lebih dari 100 juta nasabah tersebut tidak hanya mendapatkan bagi hasil dari dana yang mereka simpan di bank muamalat, akan tetapi mereka juga bisa memilih hadiah lain semisal liburan ke luar negeri ataupun hadiah motor dan elektronik lain sesuai dengan jumlah tabungan yang mereka miliki”.

Beliau mengungkapkan bahwa *sales promotion* didalam perbankan sangat berpengaruh dalam menarik minat nasabah, sehingga setiap produk yang mereka miliki haruslah memiliki rancangan yang menarik.

Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Della pada wawancara tanggal 15 Januari 2018 pukul 10.30 WIB, sebagai berikut ini:

“dalam melakukan promosi kepada calon nasabah atau calon konsumen, dalam hal ini kita biasanya memberikan semacam reward kepada calon nasabah, semisal ada tanggal tanggal tertentu yang kita khususkan untuk memberikan promo bagi nasabah yang membuka tabungan haji, misal mereka kita kasih potongan 2 sampai 5 persen seperti itu”.

Kemudian menurut Ibu Reni Suryani pada wawancara tanggal 12 Juni 2017, sebagai berikut ini:

“Semakin baik promosi kita kepada nasabah, maka semakin bertambah juga nasabah kita. Tapi terkait nasabah yang berpindah produk karena terpengaruh oleh sales promotion tidak bisa ditebak, karena ada banyak juga sales promotion yang kami lakukan terbilang gagal, jangankan untuk menambah nasabah, untuk mempertahankan nasabah saja masih belum bisa. Kalau untuk skala pengukuran faktor nasabah melakukan perpindahan layanan ini, sales promotion masih kalah dengan harga, meskipun kadang hadiah serta promosi yang kita berikan terbilang besar”.

Beliau menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah salah satu cara untuk mendorong keinginan nasabah dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa pada saat itu juga, kemudian untuk kedepannya akan di evaluasi kembali apakah orang tersebut masih layak untuk diberi tawaran menggunakan produk yang sama atautkah diganti dengan produk lainnya.

Sedangkan menurut Ibu Enissa Widya Cahyani yang menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah faktor penentu suatu perusahaan dalam mempertahankan ataupun mendapatkan nasabah, *sales promotion* merupakan kegiatan merangsang seseorang terkait produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan, rangsangan yang diberikan oleh perusahaan jasa ini bisa berupa pemberian bonus bagi nasabahnya atau pemberian hadiah melalui jumlah tabungan yang dimiliki nasabah tersebut.

“sales promotion adalah faktor penentu suatu perusahaan dalam menemukan konsumen, kalau kita berarti dalam mendapatkan nasabah, mau itu nasabah lama yang kemudian kita berikan tawaran terkait produk lain yang belum mereka gunakan, atau nasabah baru, yang sama sekali belum pernah menggunakan jasa kami. Ketika kita berhasil melakukan sales promotion yang baik maka nasabah akan mungkin menggunakan produk kami, apalagi kalau mau dibidang masyarakat sangat mudah dihipnotis oleh promosi-promosi yang biasa dilakukan oleh sales promotion, jadi ada kemungkinanlah nasabah berpindah layanan perbankannya dikarenakan sales promotion ini”.

Kemudian menurut Ibu Anda Dynita pada wawancara tanggal 17 Januari 2018 pukul 10.30 WIB, sebagai berikut ini:

“sales promotion yang dilakukan oleh perusahaan haruslah yang dapat bersaing dengan perusahaan lain, karena pada saat ini persaingan didalam dunia bisnis sudah tak terelakkan lagi, terlebih dalam dunia perbankan. Kebetulan kita adalah bank syariah yang termasuk baru di Kota Sorong jadi harus bisa bersaing dengan bank syariah lain yang memang sudah cukup lama berkecimpung dalam bidang ini. Terkait apakah sales promotion berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan

perpindahan layanan ini, mungkin ada kemungkinannya nasabah tersebut berpindah layanan karena terpengaruh oleh sales promotion yang menarik yang diberikan oleh pihak kami”.

Dari hasil wawancara diatas terhadap beberapa karyawan bank syariah di Kota Sorong tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan tolak ukur perusahaan dalam mempertahankan ataupun mendapatkan nasabah. Sehingga *sales promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan haruslah semenarik mungkin.

Kemudian berdasarkan wawancara dengan beberapa nasabah bank syariah di Kota Sorong yang terdiri dari nasabah bank muamalat dan bank syariah mandiri cabang Sorong, sebagai berikut ini:

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Nazar pada tanggal 7 Juni 2017 pukul 10.30 WIT:

“saya pribadi kadang mudah terbawa arus ketika bertemu dengan sales promotion, seperti tersihir dengan apa yang mereka sampaikan. Mulut manis mereka dalam menyampaikan produk yang mereka miliki sangat berpengaruh dalam menarik saya untuk menggunakan produk tersebut terlebih lagi dengan bonus-bonus ataupun hadiah yang mereka berikan. Sampai kadang, saya jujur saja tutup pintu ketika ada sales promotion, bukannya pelit atau apalah tapi kadang saya tidak membutuhkan barang tersebut setelah sales menjelaskan barang itu kegunaan serta kelebihanannya dan bonus yang akan saya dapatkan, saya malah jadi tertarik dan membelinya, padahal itu belum tentu saya butuhkan. Jadi, ketika saya melakukan pindahan layanan ini bisa didasari juga oleh sales promotion yang dilakukan oleh pihak bank syariah ini, terlebih lagi memang produk-produk yang mereka miliki memang saya butuhkan”.

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan seorang mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sorong Surianti Abidin, pada tanggal 15 Juni 2017 sebagai berikut ini :

“yaa namanya mahasiswa, tentulah kita memperhatikan promosi yang diberikan oleh suatu produk, apalagi produk tersebut dapat menghasilkan

uang buat kita. Secara mahasiswa saat ini kebanyakan yang terobsesi untuk menghasilkan uang entah bagaimanapun caranya, bahkan ada yang mengambil jalan mudah, akan tetapi kalau misalkan ada jalan mudah dan halal pastilah juga banyak mahasiswa yang mau menggunakan produk tersebut. Jadi, kadang saya juga merasa terpengaruh ketika ada sales memasarkan produk yang mereka miliki. Tapi, untuk perpindahan layanan perbankan ini saya tidak terpengaruh oleh sales promotion yang ada, yaaa karena sebenarnya saya berpindah layanan ini bukan berdasarkan keinginan saya sendiri. Kembali lagi, saya berpindah layanan ini dikarenakan tuntutan dari pihak tertentu”.

Kemudian menurut Bapak Stenly selaku nasabah bank muamalat pada wawancara tanggal 21 Juni 2017 menyatakan bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh pihak bank sangat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan perbankan tersebut atau tidak. Seperti pada hasil wawancara berikut:

“kami sebagai pihak penentu dalam proses penggunaan suatu produk atau jasa sangat memperhatikan apa saja yang akan kami dapatkan dari produk tersebut. Jadi secara tidak langsung kami sangat mengharapkan setiap produk yang kami gunakan bisa menghasilkan keuntungan pula bagi kami dan menghindari kerugian. Jadi, bagaimana pintar-pintarnya pihak bank meyakinkan kami atas produk yang mereka miliki. Jika bank memiliki sales promotion yang baik, maka ada kemungkinan nasabah di bank mereka akan terus bertambah. Kalau saya sendiri melakukan perpindahan layanan ini berdasarkan diri saya sendiri yang memang sudah paham terkait kelebihan bank Islam ini, jadi tanpa adanya campur tangan sales promotionpun saya akan tetap melakukan perpindahan layanan ke bank syariah”.

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Bapak Said yang merupakan nasabah bank syariah mandiri pada tanggal 16 Januari 2018, seperti berikut:

“kalau menurut saya ketika saya menggunakan suatu produk saya tidak begitu memperhatikan pihak bank menerangkan, karena kadang saya merasa bingung sendiri. Menurut saya, asalkan produk tersebut saya butuhkan dan memang bermanfaat buat saya, ya sudah saya akan menggunakan produk tersebut. tapi kadang saya juga tertarik menggunakan jasa bank ini karena kadang pas mereka menawarkan produk yang mereka punya mereka memberikan kami hadiah, seperti payung

ataupun pena, meskipun hal itu terbilang kecil tapi menurut saya manfaatnya sangat besar bagi nasabah”.

Menurut Ibu Intan selaku nasabah bank syariah mandiri menjelaskan bahwa dirinya termasuk kedalam masyarakat yang mudah terpengaruh oleh iklan serta mudah terhipnotis oleh *sales promotion* yang dilakukan oleh pihak perbankan. Seperti pada hasil wawancara dengan beliau pada tanggal 18 Januari 2018 sebagai berikut:

“entah semua wanita sama seperti saya ataukah hanya saya yang merasakan hal ini, saya juga tidak paham, jadi saya itu merasa mudah sekali terpengaruh dengan sales promotion ini, kadang saya tidak butuh barang yang orang tawarkan ke saya tapi setelah dia menjelaskan panjang lebar saya bisa langsung beli apalagi kadang ditambah dengan promosi atau hadiah yang mereka kasih , contoh saja saya dirumah punya panci banyak, tapi suatu ketika ada sales datang menawarkan panci yang berbeda, padahal saya tidak membutuhkan panci itu tapi tetap saja saya beli, jadi seperti terhipnotis begitu. Menurut saya, sales promotion ini bisa jadi alasan beberapa nasabah diluar sana untuk melakukan perpindahan layanan, kalau saya pribadi memang pindah ke bank syariah yaa karena tuntutan pembayaran sekolah anak itu tadi, lalu malah jadi keterusan untuk menggunakan produk bank syariah ini”.

Dari hasil wawancara dengan para nasabah bank muamalat dan bank syariah mandiri di Kota Sorong ini, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki peran penting dalam menarik keinginan konsumen menggunakan suatu barang atau jasa. Dari *sales promotion* inilah sebuah perusahaan atau perbankan dapat menambah konsumen dan nasabah mereka.

C. Munculnya produk baru

Banyaknya bank yang menawarkan produknya, baik produk baru ataupun suatu pengembangan dari produk lama menjadi salah satu strategi khusus yang harus dimiliki oleh bank agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Munculnya produk-produk baru memang menjadi salah satu

penyebab terjadinya *switching behavior*. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah. Jika suatu perbankan tidak dapat menghasilkan produk baru, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah perbankan tersebut tidak dapat bersaing dengan bank yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Mardhiah Ghani pada tanggal 5 Juni 2017 yang menyatakan bahwa menghadirkan produk baru didalam suatu perusahaan merupakan salah satu strategi untuk menarik pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah bank. Beliau menjelaskan agar dapat menambah ataupun mempertahankan serta menarik nasabah didalam bank, maka bank tersebut harus mampu menghadirkan produk-produk baru yang lebih menarik dari pesaingnya. Seperti pada hasil wawancara berikut ini:

“didalam dunia persaingan bisnis, pelaku yang menjalankan bisnis tersebut haruslah orang-orang yang memang benar-benar dapat menghasilkan sesuatu yang menarik. Semakin bertambah tahun semakin berbeda pula kebutuhan masyarakat, jadi produk yang kita miliki juga haruslah sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut, dan harus menarik dari produk sebelumnya. Nah semisal produk kita menarik, bisa jadi nasabah dapat beralih kekita karena tertarik pada produk yang kita tawarkan dan karna produk kita yang berbeda dari yang lain”.

Sedangkan menurut Ibu Della pada wawancara tanggal 15 Januari adalah sebagai berikut:

“kalau menurut saya terkait produk baru didalam dunia bisnis kalau saat ini kita bicara mengenai bank yaaa, menurut saya tidak terlalu menjadi faktor utama seseorang dapat berpindah layanannya, yang terpenting sebenarnya adalah bagaimana membuat seseorang itu merasa nyaman terhadap produk yang mereka gunakan saat ini, kita memberikan mereka pelayanan yang maksimal dan lain sebagainya sehingga nasabah tersebut merasa nyaman, dari rasa nyaman inilah nasabah akan berfikir 2 kali untuk berpindah layanan, meskipun mungkin akan ada berbagai macam produk baru yang menawarkan lebih dari produk yang saat ini mereka gunakan, tetapi semisal nasabah tersebut sudah nyaman dan sudah loyal pada kita maka kemungkinan mereka melakukan perpindahan layananan

dikarenakan produk baru itu menjadi kecil. Jadi, munculnya produk baru didalam perbankan ataupun dunia bisnis saya rasa tidak terlalu berpengaruh pada konsumen untuk berpindah layanan atau berpindah produk”.

Kemudian menurut Ibu Reni pada wawancara tanggal 12 Juni 2017 menjelaskan bahwa produk baru didalam dunia perbankan sangatlah penting, karena seiring berjalannya waktu kita harus dapat bersaing dengan perbankan lainnya, untuk memperkuat jumlah nasabah didalam bank tersebut.

“untuk dapat bersaing dengan bank-bank lain mau itu konvensional ataupun syariah, untuk dapat bersaing dengan perjalanan waktu yang setiap tahunnya atau bahkan setiap harinya memiliki teknologi yang berbeda dengan sebelumnya, maka kita juga harus bisa membuat trobosan lain. Jangan hanya karena nasabah kita tiap harinya terus bertambah jadi kita tidak mengubah dan tidak mengikuti trend yang ada, lambat tahunpun lama-lama nasabah akan jenuh meskipun mungkin nasabah tersebut terbilang loyal”.

Menurut Ibu Enissa Widya Cahyani pada wawancara tanggal 19 Juni 2017 yakni sebagai berikut ini:

“kalau menurut saya terkait produk baru didalam dunia perbankan itu memang perlu, bahkan sangat perlu. Karena masyarakatkan setiap harinya memiliki masalah yang berbeda, nah kami haruslah bisa mencari solusi bagi masyarakat tersebut untuk menyelesaikan masalah tersebut berdasarkan produk yang kita miliki. Nah dari produk inilah masyarakat akan dapat tertolongkan, misal ada nasabah yang baru menikah tentunya mereka membutuhkan rumah akan tetapi dana yang mereka miliki sudah habis digunakan untuk prosesi acara pernikahan mereka, nah bagaimana kita memberikan solusi kepada mereka itu harus kita pikirkan dengan menghadirkan produk-produk yang bermanfaat. Terlebih lagi saat ini sudah hadir rumah bersubsidi, ini akan menggeser produk kami yang berbasis penyedia rumah atau KPR, lalu bagaimana cara kita agar tetap bisa mempertahankan produk tersebut? Tentunya dengan membuat produk tersebut lebih menarik lagi dengan menambahkan berbagai kelebihan yang mungkin belum ada diproduk sebelumnya”.

Sedangkan menurut Ibu Dynita terkait produk baru didalam perbankan ini menurutnya, menghadirkan suatu produk terbaru tidak

menjamin nasabah akan beralih kepada perbankan kita atau tidak, beliau menjelaskan bahwasannya tingkat loyalitas nasabah tidak diukur dari berapa banyak produk yang kita miliki atau berapa banyak produk baru yang kita hasilkan setiap tahunnya. Seperti pada wawancara dengan beliau di tanggal 17 Januari 2018 sebagai berikut:

“kalau menurut saya produk baru tidak menjamin nasabah untuk berpindah kepada layanan yang lain. Yang paling utama dalam mempertahankan nasabah adalah dengan tetap membuat nasabah tersebut merasa nyaman terhadap produk yang saat ini mereka gunakan, kadang juga nasabah males repot lagi mengganti produk, semisal produk baru tersebut sama saja dengan produk yang mereka gunakan saat ini mungkin hanya ada sedikit perbedaan saja tapi intinya sama saja, nah dari sini nasabah akan lebih memilih untuk tetap mempertahankan produk yang mereka gunakan saat ini saja”.

Kemudian menurut informan nasabah yang dilakukan oleh peneliti juga mengungkapkan bahwasannya munculnya produk baru juga berpengaruh bagi mereka untuk melakukan perpindahan layanan, seperti yang disampaikan oleh Bapak Nazar selaku nasabah bank muamalat cabang Sorong melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 Juni 2017 sebagai berikut:

“saya adalah orang yang senang apabila disuruh untuk coba-coba, mencari varian yang lain yang mungkin dari riviewnya jauh lebih baik dari pada apa yang saya gunakan saat ini. Apalagi produk yang ditawarkan mengikuti perkembangan jaman yang ada saat ini, dan jauh lebih baik dari produk yang saya gunakan sebelumnya, mungkin saya memang tipe orang yang setia ketika menggunakan suatu produk jika produk tersebut membuat saya nyaman saya akan tetap menggunakannya, akan tetapi kembali lagi bahwa saya juga merupakan orang yang mudah terpengaruh akan hal-hal baru yang lebih menarik. Oleh karena itu mungkin salah satu alasan saya berpindah ke bank syariah juga bisa dikarenakan oleh produk bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional yang memang sebelumnya tidak pernah saya ketahui”.

Kemudian berdasarkan wawancara dengan Surianti Abidin yang dilakukan pada tanggal 15 Juni 2017, sebagai berikut ini:

“saya tidak begitu tertarik dengan adanya produk-produk baru yang ada, mungkin karena saya tidak begitu memperhatikan produk-produk sebelumnya yang memang sudah ada, yang saya tahu hanya yang penting saya menggunakan produk tersebut untuk kepentingan saya yang memang diwajibkan dilakukan di tempat tersebut. Saya juga tipe orang yang begitu menyukai atau menikmati satu hal, saya akan tetap setia untuk menggunakannya. Jadi, alasan saya untuk berpindah layanan ke bank syariah tidak ada kaitannya dengan produk-produk baru yang muncul”.

Begitu juga yang disampaikan oleh Bapak Stenly selaku nasabah bank muamalat cabang Sorong pada tanggal 21 Juni 2017 berikut ini:

“saya memang orang yang mudah terpengaruh akan promosi-promosi yang diberikan oleh produk-produk pada bank syariah, akan tetapi alasan saya untuk berpindah ke bank syariah bukan dikarenakan produk baru yang muncul. Namun dikarenakan produk yang mereka tawarkan memang sesuai dengan apa yang saya butuhkan meskipun pada bank konvensional juga ada, tapi sebagai umat Tuhan yang baik, saya ingin mencoba menghilangkan penggunaan dana yang hasilnya tidak jelas”.

Kemudian menurut Bapak Said selaku nasabah bank syariah mandiri pada tanggal 16 Januari 2018, beliau menjelaskan bahwasannya produk baru tidak memiliki pengaruh terhadapnya untuk melakukan perpindahan jasa ke bank syariah, seperti dibawah ini:

“saya melakukan perpindahan jasa ke bank syariah tidak berdasarkan produk baru yang dimiliki oleh bank syariah tersebut, karena menurut saya sama saja sebenarnya produk-produk yang dimiliki oleh seluruh perbankan mau konvensional ataupun syariah saya rasa sama saja, hanya nama dari produk tersebut sajalah yang berbeda. Cuma, memang jika di bank syariah segala transaksinya jelas jadi tidak ngambang, kemudian bunga yang diberikan juga tidak sebesar di bank konvensional dan di koperasi bulanan. Saya berpindah ke bank syariah dikarenakan di bank syariah mungkin produknya lebih aman, dalam proses penyimpanan, pengelolaan dan lain sebagainya sehingga dana atau produk yang saya gunakan itu bukan hanya aman di dunia tapi juga di akhirat.

Selanjutnya menurut Ibu Intan selaku nasabah bank syariah mandiri pada tanggal 18 Januari 2018 berikut ini:

“kalau saya tipe orang yang mengikuti trend saat ini, jadi apabila bank memiliki produk yang bagus ditambah lagi dengan promosinya yang menarik serta harga yang terjangkau, saya akan mudah terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut, mungkin perpindahan saya ke bank syariah ini juga bisa dikarenakan produk yang dimiliki oleh bank syariah lebih menarik dan lebih menguntungkan juga untuk saya dibandingkan dengan bank konvensional”.

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya munculnya produk baru didalam perbankan tidak terlalu mempengaruhi nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Hal yang diperhatikan oleh nasabah dalam penentuan merek atau produk yang akan mereka gunakan tetap diukur berdasarkan tingkat keuntungan yang akan diperoleh nasabah tersebut.

D. Kualitas

Perilaku *switching behavior* juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu layanan ke layanan yang lain. Kualitas sendiri adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi dari harapan seseorang. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah bank.

Menurut Ibu Mardhiah, kualitas layanan ataupun produk di dalam semua dunia bisnis haruslah terus dijaga oleh semua ornamen-ornamen yang

ada didalam lingkungan bisnis tersebut, kualitas pelayanan serta produk oleh suatu perusahaan dapat memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen itu sendiri. Seperti pada wawancara yang dilakukan dengan beliau pada tanggal 6 Juni 2017, berikut ini:

“tingkat kesuksesan suatu perusahaan jasa dilihat dari kualitas SDM yang dimilikinya, jika SDM yang mereka miliki berkualitas maka perusahaan jasa tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai kepada nasabahnya. Pelayanan yang baik akan membuat nasabah menjadi nyaman terhadap perbankan tersebut, kan kalau di perusahaan yang menghasilkan produk kualitas dilihat dari kenyamanan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut, namun ketika membahas mengenai perusahaan jasa, maka yang dilihat adalah kualitas yang diberikan untuk para nasabahnya”.

Kemudian menurut Ibu Della pada wawancara tanggal 15 Januari 2018, seperti berikut ini:

“kualitas itu sifatnya menyeluruh, baik produk maupun pelayananan serta karyawan yang ada di dalam bank tersebut. Jadi, untuk mempertahankan citra baik bank dan mempertahankan jumlah nasabah maka kami sangat memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh kami, oleh karena itu dalam mengambil karyawanpun kita tidak bisa sembarangan ambil, karyawan yang akan bergabung dengan kami haruslah memiliki kualitas yang baik, karena kualitas itu dapat menjadi pembanding nasabah antara bank kita dengan bank yang lainnya, jika bank kita dipandang memiliki kualitas yang buruk maka nasabah tersebut memiliki kemungkinan untuk melakukan perpindahan layanan ke bank lainnya”.

Kemudian menurut Ibu Reni Suryani pada wawancara tanggal 13 Juni 2017 menyatakan bahwasannya kualitas adalah faktor bagi nasabah untuk membeli ataupun menggunakan jasa perbankan, dimana jasa tersebut akan dibandingkan dengan jasa dari pesaing, dilihat dari tingkat kualitas yang diberikan oleh masing-masing jasa tersebut, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

“kualitas itu sebagai alat pembanding nasabah dalam menentukan jasa bank mana yang akan mereka gunakan, mereka tidak akan menggunakan

jasa bank yang dimana kualitas dari pelayanannya tersebut tidak bisa dijaga dengan baik. Kualitas itu kan bisa kualitas baik atau buruk, semisal kualitas bank tersebut tidak baik apakah nasabah akan tetap menggunakan bank tersebut lagi? Tentu saja tidak, jadi bank harus berlomba-lomba dalam menjaga serta membangun kualitas baik”.

Selain itu menurut Ibu Enissa Widya Cahyani pada tanggal 20 Juni

2017 sebagai berikut ini:

“kualitas itu bisa menjadi alasan nasabah untuk berpindah layanannya ke bank lain, jadi kadang ada beberapa nasabah yang mau kualitas produk bagus tapi dengan harga yang murah, padahal kalau mau dibilang sebenarnya ada harga ada kualitas jadi semisal harga produk itu mahal wajar saja karena kualitas produk tersebut sudah pasti bagus. Tapi kita berada pada perusahaan jasa, jadi yang perlu diperbaiki dari kualitas bukan hanya produknya saja tapi juga karyawan, perusahaan dan segala macam komponen yang ada di dalam bank tersebut, agar nasabah merasa nyaman dengan bank kita dan tidak melakukan perpindahan layanan pada bank lainnya”.

Sedangkan menurut Ibu Anda Dynita pada wawancara tanggal 17

Januari 2017 adalah:

“mempertahankan nasabah dapat dimulai dengan mempertahankan kualitas baik didalam bank tersebut, apabila bank dapat memberikan kualitas layanan, produk dengan harga yang murah serta kenyamanan ruangan saat nasabah melakukan transaksi maka nasabah mungkin akan berfikir lagi untuk berpindah pada bank yang lain. Jika kita sudah bisa memberikan apa yang mereka butuhkan, maka mereka akan memberikan loyalitas mereka pada bank kita saat ini”.

Kemudian menurut wawancara dengan Bapak Nazar selaku nasabah

bank muamalat pada tanggal 8 Juni 2017 sebagai berikut ini:

“kalau menurut saya terkait kualitas yaa siapa sih disini yang ga pengen kalau menggunakan sesuatu terus dapet kualitas yang bagus, saya rasa setiap orang pasti akan sangat memperhatikan kualitas. Tapi ya itu, tidak bisa bohong yaa kita selalu pengen dapet kualitas baik tapi harga murah, saya sendiri kalau misal ada tawaran produk yang kualitasnya bagus tapi harganya murah ada kemungkinan pindah ke produk lain, tapi semisal

kualitas produk baik dan harga mahal saya rasa lebih baik menetap pada produk yang saat ini saya gunakan saja, asalkan saya masih bisa merasakan manfaat dari produk tersebut dan tidak merasakan rugi ketika menggunakannya. Jadi, kualitas disini tidak begitu berpengaruh bagi saya melakukan perpindahan layanan ini, kecuali pada saat mereka memberikan kualitas yang bagus terus harganya murah, pasti saya akan menggunakan produk tersebut dan bisa saja meninggalkan produk yang saat ini saya gunakan”.

Selanjutnya menurut Surianti Abidin selaku nasabah bank muamalat menjelaskan bahwa kualitas tidak menjadikan alasan baginya untuk berpindah pada bank syariah di Kota Sorong. Menurutnya selama ini masyarakat lebih banyak berfikir lebih baik menggunakan produk yang biasa saja asalkan harganya murah dan bisa dapat banyak, dari pada menggunakan produk dengan harga mahal akan tetapi hanya mendapatkan satu produk saja. Seperti pada wawancara dengannya pada tanggal 16 Juni 2017, berikut ini:

“menurut saya seseorang berpindah layanan entah produk ataupun jasa tidak dilihat dari kualitasnya, akan tetapi mereka melihat harga dari produk tersebut. Saya juga termasuk orang yang seperti itu, mungkin karena saya mahasiswa jadi berfikir lebih baik murah terus dapat banyak barang dari pada mahal dapat 1 barang yang mungkin kualitas barang tersebut sudah sangat dijamin. Tapi, karena saya disini berpindah layanan tidak berdasarkan faktor-faktor tersebut jadi saya rasa biasa saja ketika ditanya terkait faktor tersebut”.

Yang selanjutnya menurut Bapak Stenly selaku nasabah bank muamalat pada wawancara tanggal 22 Juni 2017 sebagai berikut ini:

“kalau saya tidak terlalu memperhatikan kualitas sih, saya memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Percuma semisal kualitasnya bagus terus ga ada manfaatnya lantas buat apa saya menggunakan produk tersebut. Dan saya berpindah ke bank Islam ini saya tidak memperhatikan kualitas dari

bank Islam itu sendiri tapi saya memperhatikan manfaat yang bisa saya dapatkan ketika menggunakan bank Islam ini”.

Kemudian menurut Bapak Said selaku nasabah bank syariah mandiri cabang Sorong melalui wawancara pada tanggal 16 Januari 2018 menjelaskan bahwasannya kualitas yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan jasa seperti perbankan ini jangan hanya produknya saja akan tetapi kualitas sumber daya manusianya juga harus sesuai terlebih bank Islam yang memang segala sesuatunya menganut prinsip-prinsip dalam Islam.

“saya berpindah dari bank konvensional ke bank syariah ini tidak memperhatikan kualitas yang diberikan oleh bank syariah ini, akan tetapi saya melihat seberapa besar manfaat yang akan saya dapatkan ketika saya menggunakan bank syariah ini”.

Kemudian menurut Ibu Intan selaku nasabah bank syariah mandiri pada wawancara tanggal 18 Januari 2018, seperti berikut ini:

“saya mungkin sedikit memperhatikan kualitas, karena ketika kualitas itu tidak baik bisa jadi saya tidak nyaman juga sama produk itu, tapi yaa namanya ibu rumah tangga kita kadang mau kualitas bagus, terus mau harga murah juga, tapi kalau disuruh milih antara kualitas dan harga jelas saya memilih harga yang murah, jadi saya ini berpindah ke bank syariah ini yaa dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan bank konvensional, selain karena memang tuntutan saya yang mengharuskan saya berpindah layanan ke bank syariah ini”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwasannya kualitas tidak terlalu berpengaruh bagi nasabah dalam mengambil keputusan beralihnya penggunaan produk ataupun jasa. Dari keempat faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah melakukan *switching behavior* menurut Pursetaningsih tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan ada nasabah dalam melakukan *switching behavior* dari bank

konvensional ke bank syariah di Kota Sorong adalah faktor harga dan *sales promotion*. Sedangkan menurut Wuri (2002) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *switching behavior*, yaitu :

A. Faktor Internal Nasabah

Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri nasabah. Dimensi faktor internal nasabah adalah keinginan untuk mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek.

Dari faktor internal ini, peneliti mencoba untuk menggali apakah nasabah di Kota Sorong melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah didasari oleh faktor tersebut atau tidak. Seperti pada wawancara dengan Ibu Mardhiah Ghani pada tanggal 6 Juni 2017, sebagai berikut ini:

“nasabah bisa berpindah layanan itu kan sebabnya bermacam-macam, ada yang disebabkan dari diri nasabah itu sendiri yang kadang mungkin merasa tidak puas dengan bank yang sebelumnya mereka gunakan, kemudian rasa ingin mencoba produk lain yang mungkin menurut mereka lebih baik dari produk yang saat ini mereka gunakan, kemudian juga bisa jadi karena pengetahuan nasabah akan produk tersebut itu kurang jadi mereka asal menggunakan saja karena termakan oleh omongan sales promotion”.

Selain itu juga menurut Ibu Della pada wawancara tanggal 15 Januari menyatakan bahwa nasabah dapat berpindah layanan perbankan apabila berdasarkan dari faktor internal tersebut sangat mungkin terjadi, karena kebanyakan nasabah yang benar-benar selalu ingin mencoba segala hal yang baru yang diakibatkan oleh promosi dari produk tersebut.

“faktor internalkan berarti berdasarkan hati mereka, jadi bukan dikarenakan dorongan dari luar, sehingga ini bisa saja terjadi ketika seseorang memang dari dalam hatinya sudah ingin

melakukan pindah layanan. Hal ini dapat terjadi karena didalam diri nasabah tidak merasakan kenyamanan dalam perbankan tersebut. Ada beberapa nasabah saya yang memang mengakui bahwasannya mereka berpindah layanan dikarenakan mereka merasa tidak puas dengan layanan jasa ataupun produk yang ada pada bank konvensional”.

Selanjutnya menurut Ibu Reni Suryani pada tanggal 13 Juni 2017, sebagai berikut:

“ada beberapa nasabah yang ketika saya menawarkan produk ataupun mengkoscek produk yang sebelumnya mereka pakai banyak yang mengeluhkan terkait ketidakpuasan mereka terhadap bank konven, selain itu juga ada beberapa dari mereka yang merasa bahwa mereka memang ingin mencoba produk lain dengan varian yang lebih baru dari sebelumnya. Akan tetapi untuk nasabah yang melakukan perpindahan layanan ke bank syariah berdasarkan faktor internal ini masih sangat bisa dihitung, dikarenakan masih sangat jarang nasabah yang mau berpindah layanan produk berdasarkan keinginan mereka sendiri”.

Sedangkan menurut Ibu Enissa Widya Cahyani pada wawancara tanggal 20 Juni 2017, nasabah dapat berpindah layanan dari bank konven ke bank syariah dikarenakan pengetahuan mereka yang lebih terkait bank Islam ini.

“terkadang nasabah mulai berpindah ke bank syariah karena mereka sudah mengetahui bahwa bank yang paling aman di dunia serta di akhirat adalah bank syariah, bank yang segala sesuatunya berdasarkan syariat Islam. Hal ini muncul karena kesadaran dari diri nasabah itu sendiri, akan tetapi untuk faktor ini, kemungkinannya kecil bagi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan. Dikarenakan nasabah sendiri kebanyakan berpindahan layanan karena faktor dari luar, ketika faktor dari luar itu sudah masuk kedalam diri nasabah tersebut barulah dia melakukan perpindahan layanan dari hati mereka. Jadi sebelum dari hati mereka pasti ada faktor eksternal dulu yang mendasarinya”.

Menurut Ibu Anda Dynita pada tanggal 17 Januari nasabah melakukan perpindahan jasa dikarena ada kemungkinan faktor internal, dimana alasan itu hanya nasabah saja yang tau, berdasarkan murni dari hati mereka tanpa ada campur tangan orang lain.

“nasabah kadang melakukan perpindahan layanan di bank kami ini didasarkan oleh faktor internal, dimana hanya nasabah tersebut yang tau alasan mereka berpindah layanan produk”.

Kemudian menurut nasabah itu sendiri terkait faktor internal dalam melakukan *switching behavior* sendiri bahwa mereka sebenarnya melakukan perpindahan layanan memang bisa jadi dikarenakan keinginan mereka dari hati mereka sendiri, seperti yang dikatakan oleh Bapak Nazar pada tanggal 8 Juni 2017 sebagai berikut:

“saya melakukan perpindahan layanan kadang memang dikarenakan dari dalam diri saya sendiri, untuk alasan saya pindah kadang masih bingung sendiri. Yaa ada rasa ingin saja untuk pindah layanan ke yang lainnya”.

Sedangkan menurut Surianti Abidin pada wawancara tanggal 16 Juni 2017:

“saya sebenarnya berpindah ke bank syariah ini tidak berdasarkan diri saya sendiri, ada dorongan dari luar pihak agar saya berpindah layanan ke bank syariah ini”.

Kemudian menurut Bapak stenly selaku nasabah Bank Mualamat pada wawancara tanggal 22 Juni 2017, perpindahan layanan yang ia lakukan ialah berdasarkan hati dirinya sendiri, karena beliau sudah mengetahui manfaat dari bank syariah. Meskipun beliau terbilang bukan masyarakat muslim, namun beliau menyadari bahwa di dalam agamanya pun dilarang untuk memakan harta riba, seperti berikut ini:

“saya melakukan perpindahan layanan ke bank Islam ini dikarenakan memang keinginan saya sendiri, saya sadar bahwa segala hal didunia ini yang berhubungan dengan uang adalah bahaya bagi kita didunia maupun nanti sudah diakhirat. Mungkin benar saya bukan orang yang beragama Muslim, namun didalam agama saya sendiri juga dijelaskan bahwasannya memakan harta milik orang lain itu berbahaya, seperti pada ayat yang ada didalam al-kitab Lukas 10:41-42 jelaskan bahwa dalam “Tetapi Tuhan menjawab:” Marta, Marta, engkau kuatir dan menyusahkan diri dengan banyak perkara, tetapi hanya satu saja yang perlu: Maria telah memilih bagian yang terbaik, yang tidak akan diambil dari padanya.” Dari sini dapat disimpulkan bahwa kita manusia seharusnya mengambil sesuatu sesuai porsinya masing-masing tanpa mengganggu porsi milik orang lain”.

Selanjutnya menurut Bapak Said berdasarkan wawancara pada tanggal 16 Januari 2018, jika dirinya berpindah layanan jasa perbankan dari bank konvensional ke bank syariah semua real berdasarkan keinginannya sendiri yang memiliki keinginan mencari sesuatu yang baru.

“saya melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah ini real dari diri saya sendiri, rasanya saya ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari bank konvensional, saya seperti ingin tahu sebenarnya apasih yang menjadi pembeda antara bank konvensional dengan bank syariah, nah saya membayar rasa penasaran itu dengan menggunakan bank bank syariah tersebut. Saya ingin mengetahui apakah bank syariah juga menerapkan sistem bunga atau tidak”.

Kemudian menurut Ibu Intan selaku nasabah bank syariah mandiri pada tanggal 18 Januari 2018 sebagai berikut:

“saya pindah ke bank syariah ini bukan berdasarkan dari diri saya sendiri, saya berpindah ke bank syariah ini dikarenakan ada dorongan dari luar yang mengharuskan saya untuk menggunakan produk bank syariah ini”.

Dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa nasabah melakukan perpindahan layanan bisa dilihat dari faktor internal nasabah itu sendiri.

B. Faktor Eksternal Nasabah

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan layanan baik berupa iklan, promosi dan sebagainya. Dari penjelasan tersebut apakah faktor tersebut menjadi salah satu alasan nasabah bank konvensional melakukan *switching behavior* ke bank syariah di Kota Sorong.

Menurut Ibu Mardhiah Ghani melalui wawancara pada tanggal 6 Juni 2017 adalah sebagai berikut:

“nasabah yang berpindah layanan dari bank konvensional ke bank syariah bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal ini, dimana nasabah bisa saja terhipnotis oleh iklan maupun promosi yang diberikan oleh kami, atau bahkan karena lokasi kami yang terjangkau dengan mereka, atau bahkan bisa dikarenakan dorongan dari orang-orang disekitar mereka. Yang saya sebutkan ini paling sering saya temui ketika saya menanyakan alasan mereka berpindah ke bank kami”.

Kemudian menurut Ibu Della dari wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Januari 2018 menjelaskan bahwa nasabah yang melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong lebih dominan dikarenakan oleh faktor eksternal dari nasabah tersebut, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut ini:

“ada beberapa nasabah yang saya temui langsung ketika mereka melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional, beberapa diantaranya melakukan perpindahan layanan dikarenakan tuntutan dari tempat kerja mereka yang sudah bekerjasama dengan kami, sehingga segala macam pembayaran seperti gaji karyawan dan lain sebagainya dilakukan di bank syariah mandiri ini, ada pula yang melakukan perpindahan dikarenakan lokasi kami yang terbilang sangat strategis”.

Menurutnya nasabah bisa saja melakukan perpindahan layanan dikarenakan oleh kebutuhan mereka terkait keuangan diwajibkan dilakukan pada bank syariah, sehingga mau ataupun tidak nasabah tersebut haruslah membuka rekening tabungan pada bank syariah.

Kemudian menurut Ibu Reni Suryani pada wawancara tanggal 13 Juni 2017, sebagai berikut:

“saya selaku RM retail funding capem Aimas yang hampir setiap harinya berhubungan langsung dengan nasabah, yang kalau bisa dibilang mereka melakukan perpindahan layanan ke bank syariah juga karena promosi serta iklan-iklan yang saya berikan, ada juga yang merasa melakukan perpindahan layanan karena lokasi kami yang sangat strategis dimana kami berada ditengah-tengah kota sehingga pada saat nasabah melakukan transaksi untukmenjangkau kami jauh lebih mudah, selain itu juga transaksi yang kami berikan juga mempermudah para nasabah, semisal nasabah yang tidak bisa melakukan transaksinya di kantor, karyawan kami bisa mewakilinya untuk melakukan transaksi, jadi salah satu karyawan kami akan datang ke rumah nasabah untuk melakukan transaksi kemudian pembukuannya bisa dilakukan di kantor asalkan ada tanda tangan dari nasabah tersebut. Jika dibandingkan dengan faktor internal, faktor internal ini paling lebih bisa mempengaruhi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah”.

Kemudian menurut Ibu Enissa Widya Cahyani berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 20 Juni 2017 sebagai berikut ini:

“ada beberapa nasabah yang melakukan switching behavior atau melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah disebabkan oleh faktor eksternal ini, mereka ada yang berpindah layanan dikarenakan mengikuti arus dari orang-orang sekelilingnya, misalkan nasabah tersebut awalnya merupakan nasabah bank konvensional kemudian ada keluarganya yang merupakan nasabah bank syariah saudara tersebut menyebutkan kelebihan dari bank syariah serta menjelaskan terkait perbedaan bank syariah dengan bank konvensional dari sinilah nasabah tersebut dapat melakukan perpindahan layanan ke bank syariah. Selanjutnya juga ada beberapa nasabah yang terpaksa melakukan transaksi ke bank syariah dikarenakan setiap pembayaran kerja ataupun sekolah yang harus dilakukan di bank syariah. Seperti beberapa kampus yang sudah bekerja sama dengan bank muamalat yakni ada Universitas Muhammadiyah Sorong, STAIN Sorong yang pembayaran UKT dan pembayaran

pendaftaran di bank muamalat jadi mahasiswa mau tidak mau harus berpindah ke bank muamalat”.

Selanjutnya menurut Ibu Anda Dynita pada wawancara tanggal 17 Januari 2018, nasabah yang melakukan *switching behavior* ke bank syariah dominan dikarenakan faktor eksternal, karena pengaruh dari luar nasabah tersebut sangat berpengaruh bagi keputusan nasabah dalam memilih jasa manakah yang akan mereka gunakan.

“faktor eksternal itu sangat mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa manakah yang akan mereka gunakan, kebanyakan dari nasabah tersebut melakukan pindahan layanan karena melihat beberapa orang terdekatnya terlihat nyaman dengan bank syariah. Sehingga, itu menjadi dorongan bagi mereka untuk berpindah layanan jasanya. Bisa dikarenakan juga karena lokasi bank syariah mudah dijangkau oleh nasabah tersebut. Bisa juga dikarenakan bank syariah memberikan banyak kemudahan bagi nasabah tersebut”.

Kemudian menurut Bapak Nazar selaku nasabah bank muamalat pada wawancara tanggal 8 Juni 2017 yang menyatakan bahwa dirinya melakukan perpindahan layanan ke bank syariah juga didominasi oleh faktor eksternal.

“kenapa saya melakukan perpindahan layanan? Saya orang yang hatinya mudah tergerak, jadi saya orang yang mudah terpengaruh kemudian saya melakukannya berdasarkan hati saya sendiri. Semisal saya berpindah ke bank syariah ini karena saya ingin mencoba variasi baru iya tentu saja saya rasa setiap orang selalu ingin mencari sesuatu yang baru, keinginan ini muncul dikarenakan kita melihat iklan-iklan serta promosi yang diberi oleh bank syariah itu sendiri. Kemudian, karena kebutuhan saya ingin naik haji InsyaAllah, nah di bank syariah ini saya dipermudah dengan dapat menitipkan berapapun uang yang saya miliki namun saya sudah bisa mendaftar haji dengan cara saya mengangsur ke bank syariah tersebut. Dari sini kita dipermudah oleh bank syariah dalam menjalankan perintah Allah. Jadi, faktor internal ini sangat berpengaruh besar bagi saya dalam melakukan perpindahan layanan ini”.

Selanjutnya menurut Surianti Abidin selaku nasabah bank muamalat pada wawancara tanggal 16 Juni dan merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sorong menjelaskan bahwa dirinya melakukan perpindahan layanan ke bank syariah dikarenakan tuntutan dari kampus yang mengharuskan dirinya melakukan setiap pembayaran uang kuliah di bank muamalat.

”saya sebenarnya tidak sepenuhnya berpindah layanan ke bank syariah, jadi saya juga masih memiliki rekening di bank konvensional. Jadi, saya menggunakan bank syariah ini dikarenakan pihak kampus yang sudah bekerjasama dengan bank muamalat jadi semua pembayaran kuliah kami harus dilakukan di bank syariah jadi saya mau tidak mau yaa harus membuka tabungan baru di bank muamalat”.

Menurut Bapak Stenly selaku nasabah bank muamalat yang ditemui pada tanggal 22 Juni 2017, sebagai berikut:

“ saya melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah karena saya sadar bahwasannya sudah sepantasnya kita menyimpan dana kita pada pihak-pihak yang mampu diberikan amanah. Jadi untuk faktor eksternal tidak terlalu berpengaruh bagi saya melakukan perpindahan layanan ini”.

Menurut Bapak Said selaku nasabah bank mandiri syariah pada wawancara yang dilakukan tanggal 16 Januari 2018, menjelaskan bahwasannya selain faktor internal nasabah tersebut ada kemungkinan faktor eksternal pulalah yang berpengaruh nasabah tersebut melakukan pindah layanan ke bank syariah.

“saya melakukan pindah layanan dikarenakan keinginan saya sendiri,yang ingin melepaskan diri dari sistem bank konvensional serta koperasi yang benar-benar mengikat saya dan memberatkan saya. Selain itu juga, saya tau didalam Islam sangat melarang orang-orang memakan hak orang lain, saya juga tau dilarangnya bunga, nah di bank konvensional menggunakan prinsip bunga”.

Selanjutnya menurut Ibu Intan selaku nasabah bank mandiri syariah pada wawancara tanggal 18 Januari 2018, menjelaskan bahwa dirinya melakukan perpindahan layanan sedikit banyak berdasarkan informasi dari orang-orang sekelilingnya dan juga kemudahan yang diberikan oleh bank syariah dalam setiap transaksi.

“ saya melakukan pindahan layanan ini dikarenakan pembayaran sekolah anak saya yang harus dilakukan di bank mandiri syariah ini kemudian berdasarkan rekomendasi dari teman-teman saya yang mengatakan beberapa kemudahan yang diberikan oleh bank syariah ini. Terlebih saya seorang ibu rumah tangga yang kadang buat keluar rumah saja susah, jadi kadang itu karyawan yang datang kerumah untuk membantu saya melakukan transaksi kecuali penarikan yang harus dilakukan langsung dikantor”.

Dari kedua faktor yang dikemukakan oleh Wuri (2002) maka berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya faktor eksternal sangat memberikan dampak bagi nasabah dalam melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan beberapa informan berikut data dari wawancara dengan teknik triangulasi

Tabel 4.1
Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber

HARGA (<i>PRICE</i>)			
No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Ibu Mardhiah Ghani	Nasabah yang melakukan perpindahan layanan pastilah salah satu alasannya adalah terkait harga, sekarang segala sesuatunya menjadi mahal, ketika ada produk atau jasa menawarkan yang murah namun kualitas dan manfaat yang akan mereka dapatkan sama dengan produk atau jasa yang sebelumnya mereka gunakan, pastilah nasabah tersebut bisa jadi langsung berpindah layanan tanpa berfikir panjang lagi. Kalau didalam dunia perbankan yang menjadi perhatian terkait harga adalah keuntungan yang akan mereka dapatkan, kemudian biaya-biaya yang akan mereka keluarkan setiap bulannya dan lain sebagainya.	Harga (<i>price</i>)
2.	Ibu Della Widya Perdana	Kalau menurut saya bisa jadi kalau harga menjadi pembanding mereka dalam melakukan perpindahan layanan, karena yang sudah sangat kita ketahui bersama, bahwasannya dimanapun orangnya dan apapun keperluannya pastilah mereka sangat memperhatikan harga dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Terlebih lagi produk tersebut akan mereka gunakan dalam jangka panjang, mereka pasti berfikir keuntungan serta pengeluaran yang akan mereka dapatkan dalam tahun-tahun selanjutnya, serta berapa besar biaya yang akan mereka keluarkan setiap bulannya.	Harga (<i>price</i>)

3.	Ibu Reni Suryani Hanifa	<p>Saya tau betul alasan nasabah-nasabah tersebut untuk mau menggunakan produk kami, ada banyak sekali nasabah saya yang mau menggunakan bank muamalat dikarenakan biaya yang dibebankan oleh bank muamalat kepada nasabah cukup kecil, sehingga nasabah mau untuk melakukan perpindahan layanan ini. Selain itu juga mereka sangat memperhatikan berapa persen keuntungan yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan produk dan jasa yang kami miliki, mereka juga justru kadang malah berbagi cerita dengan saya terkait pengeluaran serta pemasukan yang harus mereka keluarkan setiap bulannya, bahkan ada yang menginginkan menggunakan produk kami tapi dengan catatan produk tersebut tidak boleh mengganggu pengeluaran wajib yang harus mereka keluarkan setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dari sini dapat dilihat bahwa ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, hal pertama yang mereka liat adalah harga dari produk itu serta manfaat yang akan mereka dapatkan.</p>	Harga (<i>price</i>)
4.	Ibu Enissa Widya Cahyani	<p>Kadang ada beberapa nasabah yang ingin mengetahui terkait produk yang kita punya kadang mereka langsung ke kantor, nah kalau ke kantor itu otomatis ketemunya dengan saya jadi kadang saya melayani nasabah yang selalu ingin tau terkait biaya-biaya yang ada di bank muamalat, seperti biaya administrasi setiap bulannya ataupun misal mereka ingin mengajukan pinjaman apakah bank muamalat memberikan bunga yang besar, padahal sebenarnya di bank muamalat kami tidak mengenal bunga tapi bagi hasil atau nisbah. Jadi, sudah jelas kalau harga itu menjadi faktor penentu nasabah untuk berpindah produk ataupun menggunakan suatu</p>	Harga (<i>price</i>)

		produk dan jasa	
5.	Ibu Anda Dynita	Didalam suatu proses pengambilan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa, harga menjadi suatu faktor yang diambil oleh para nasabah untuk memutuskan apakah menggunakan jasa atau produk tersebut atau tidak. Jika harga yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi dari nasabah tersebut, maka keputusan pembelian atau penggunaan produk serta jasa tersebut bisa dianggap gagal. Harga menjadi suatu perhatian utama nasabah dalam mengambil keputusan apakah menggunakan jasa perbankan tersebut atau tidak.	Harga (<i>Price</i>)
6.	Bapak Nazar	Alasan saya bisa berubah ke bank muamalat ini tentu juga didasari oleh harga yang ditawarkan oleh setiap produk di bank muamalat ini sangat terjangkau. Setiap transaksinya Alhamdulillah kalau menurut saya lebih murah dan lebih menguntungkan. Saya kan di bank muamalat menggunakan produk tabungan wadiah, nah dana yang saya titipkan ini bisa saya ambil kapan saja, juga tanpa adanya potongan terhadap dana yang saya titipkan ini, biasanya kan ada dana pemeliharaan dan lain sebagainya. Selain itu juga, saya malah mendapatkan keuntungan, jadi dana saya tersebut diputar oleh pihak bank untuk membantu masyarakat yang ingin melakukan bisnis dari hasil keuntungan nasabah yang memakai dana saya tersebut saya justru mendapatkan keuntungan juga, dan sistemnya adil dalam proses pembagian hasil dan ruginya. Tapi sejauh ini Alhamdulillah saya belum mendapatkan kerugian, semoga saja jangan sampailah dapat rugi.	Harga (<i>price</i>)

7.	Surianti Abidin	Saya nasabah bank muamalat dari tahun 2014 atau 2015 pokok saya sudah 2 tahun menggunakan jasa bank muamalat ini, bagi saya harga bisa saja menjadi dasar seseorang untuk menggunakan suatu produk, akan tetapi karena saya berpindah ke bank syariah ini bukan berdasarkan harga yang ditawarkan, maka itu bukan menjadi faktor saya untuk berpindah layanan jasa saat ini.	Harga (<i>price</i>)
8.	Bapak Stenly	Kalau saya sendiri menggunakan suatu produk ataupun jasa saya selalu perhitungan dengan harga yang ditawarkan, jadi saya lihat dulu spesifikasinya apa, terus saya sesuaikan dengan harganya, sepadan atau tidak. Kalau misalkan tidak sepadan, jadi ngapain saya harus tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Saya juga tidak mau munafik yaa, setiap manusia juga pasti menginginkan segala keperluannya itu terpenuhi, akan tetapi dengan harga yang murah untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Nah, saya juga memperhatikan hal tersebut, oleh karena itu saya katakan saya tidak mau memakan uang yang sudah diperanakkan yang sebenarnya uang tersebut kita tidak tau dari mana asalnya.	Harga (<i>price</i>)
9.	Bapak Said	Saya sangat mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa, terlebih produk yang saya ambil di BSM ini adalah pembiayaan rumah, saya liat dulu rumahnya yang akan saya ambil ini apakah cocok dengan harga yang mereka tawarkan, semisal mahalpun tidak jadi masalah buat saya asalkan saya dapat rumah yang memang pantas untuk saya tinggali dengan keluarga saya yang cukup banyak. Kemudian, angsuran perbulannya mengganggu saya untuk memenuhi kebutuhan wajib keluarga atau tidak, jika memang tidak bermasalah	Harga (<i>price</i>)

		dengan pengeluaran wajib saya setiap bulannya yaa tidak masalah.	
10.	Ibu Intan	Kalau saya pribadi memang memperhatikan harga untuk menggunakan suatu produk atau jasa, terlebih lagi saya seorang ibu rumah tangga jadi jiwa-jiwa berhemat seperti sudah ada paten buat saya. Makanya, setiap kali membeli sesuatu saya pertimbangkan harganya dulu, terus juga manfaatnya apa, saya dapat keuntungan tidak, saya merugi atau tidak. Namanya ibu rumah tangga, apapun dilakukan asal bisa menghasilkan uang dan terhindar dari rugi. Jadi, harga bisa menjadi faktor pendukung saya untuk melakukan perpindahan layanan jasa perbankan ini.	Harga (<i>price</i>)
SALES PROMOTION			
No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Ibu Mardhiah Ghani	<i>sales promotion</i> kalau didalam dunia bisnis apalagi jasa itu sangat memiliki peran penting dalam pencarian nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama. Ada beberapa nasabah yang sangat mudah terpengaruh oleh <i>sales promotion</i> , jadi menurut saya dan berdasarkan informasi nasabah dengan saya, mereka berpindah layanan juga dikarenakan terprofokasi oleh <i>sales promotion</i> .	<i>Sales Promotion</i>
2.	Ibu Della Widya Perdana	Dalam melakukan promosi kepada calon nasabah atau calon konsumen, saya rasa itu bukan hanya keahlian mudah yang dimiliki semua orang akan tetapi wajib didalam dunia bisnis ada orang-orang yang seperti itu. Jadi semacam tolak ukur suatu perusahaan menambah jumlah konsumennya atau nasabahnya. Ada beberapa orang yang mudah dipengaruhi dengan sales promotion ini, mereka bisa saja tertarik karena jenis produknya, bonus yang akan mereka dapatkan, dan	<i>Sales Promotion</i>

		<p>harga murah yang akan mereka keluarkan, jadi penting bagi kami memiliki karyawan yang mempunyai skill dalam menarik nasabah, dalam mempromosikan setiap produk yang kita miliki. Dari sini dapat dilihat dengan jelas bahwasannya sales promotion yang baik bisa saja membuat nasabah untuk berpindah layanan jasanya.</p>	
3.	Ibu Reni Suryani Hanifa	<p>Promosi ke nasabah itu penting, harus sabar juga, karena ada banyak jenis-jenis nasabah, ada yang ramah ada yang yaa susah ditebak, kadang kita baru datang baru salam nasabah sudah ngomong ga butuh produk atau ga mau buka tabungan lagi, kita harus tetap ramah juga meskipun rada nyesek. Harus pintar menghadapi nasabah dalam segala keadaan, harus pintar nawarin produk, lebih banyak ngejelasin keuntungan dari pada kerugian dan kita harus bisa menjamin keuntungan untuk nasabah juga. Semakin baik promosi kita kepada nasabah, maka semakin bertambah juga nasabah kita. Tapi terkait nasabah yang berpindah produk karena terpengaruh oleh sales promotion tidak bisa ditebak, karena ada banyak juga sales promotion yang kami lakukan terbilang gagal, janganka untuk menambah nasabah, untuk mempertahankan nasabah saja masih belum bisa. Kalau untuk skala pengukuran faktor nasabah melakukan perpindahan layanan ini, sales promotion masih kalah dengan harga</p>	<i>Sales Promotion</i>
		<p><i>Sales promotion</i> adalah faktor penentu suatu perusahaan dalam menemukan konsumen, kalau kita berarti dalam mendapatkan nasabah, mau itu nasabah lama yang kemudian kita berikan tawaran terkait produk lain yang belum mereka gunakan, atau nasabah baru yang sama sekali belum pernah menggunakan produk pada kami. Ketika kita berhasil</p>	<i>Sales Promotion</i>

4.	Ibu Enissa Widya Cahyani	melakukan sales promotion yang baik maka nasabah akan mungkin menggunakan produk kami, apalagi kalau mau dibidang masyarakat sangat mudah dihipnotis oleh promosi-promosi yang biasa dilakukan oleh sales promotion, jadi ada kemungkinanlah nasabah berpindah layanan perbankannya dikarenakan <i>sales promotion</i> ini.	
5.	Ibu Anda Dynita	<i>Sales promotion</i> yang dilakukan oleh perusahaan haruslah yang dapat bersaing dengan perusahaan lain, karena pada saat ini persaingan didalam dunia bisnis sudah tak terelakkan lagi, terlebih dalam dunia perbankan. Kebetulan kita juga bank syariah yang termasuk baru di Kota Sorong jadi harus bisa bersaing dengan bank syariah lain yang memang sudah cukup lama berkecimpung dalam bidang ini. Terkait apakah sales promotion berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan ini, mungkin ada kemungkinannya nasabah tersebut berpindah layanan karena terpengaruh oleh sales promotion yang menarik yang dilakukan oleh pihak kami.	<i>Sales Promotion</i>
6.	Bapak Nazar	Saya pribadi kadang mudah terbawa arus ketika bertemu dengan sales promotion, seperti tersihir dengan apa yang mereka sampaikan. Mulut manis mereka dalam menyampaikan produk yang mereka miliki sangat berpengaruh dalam menarik saya untuk menggunakan produk tersebut. Sampai kadang, saya jujur saja tutup pintu ketika ada sales promotion, bukannya pelit atau apalah tapi kadang saya tidak membutuhkan barang tersebut setelah sales menjelaskan barang itu kegunaannya serta kelebihanannya saya malah jadi tertarik dan membelinya, padahal itu belum tentu saya butuhkan. Jadi, ketika saya melakukan pindahan	<i>Sales Promotion</i>

		layanan ini bisa didasari juga oleh sales promotion yang dilakukan oleh pihak bank syariah ini, terlebih lagi memang produk-produk yang mereka miliki memang saya butuhkan.	
7.	Surianti Abidin	Kadang saya juga merasa terpengaruh ketika ada <i>sales</i> memasarkan produk yang mereka miliki. Tapi, untuk perpindahan layanan perbankan ini saya tidak terpengaruh oleh sales promotion yang ada, yaaa karena sebenarnya saya berpindah layanan ini bukan berdasarkan keinginan saya sendiri. Kembali lagi, saya berpindah layanan ini dikarenakan tuntutan dari pihak tertentu.	<i>Sales Promotion</i>
8.	Bapak Stenly	Kami sebagai pihak penentu dalam proses penggunaan suatu produk atau jasa sangat memperhatikan apa saja yang akan kami dapatkan dari produk tersebut. Jadi secara tidak langsung kami sangat mengharapkan setiap produk yang kami gunakan bisa menghasilkan keuntungan pula bagi kami dan menghindari kerugian. Jadi, bagaimana pintar-pintarnya pihak bank meyakinkan kami atas produk yang mereka miliki. Jika bank memiliki <i>sales promotion</i> yang baik, maka ada kemungkinan nasabah di bank mereka akan terus bertambah. Kalau saya sendiri melakukan perpindahan layanan ini berdasarkan diri saya sendiri yang memang sudah paham terkait kelebihan bank Islam ini, jadi tanpa adanya campur tangan sales promotionpun saya akan tetap melakukan perpindahan layanan ke bank syariah.	<i>Sales Promotion</i>
9.	Bapak Said	Kalau menurut saya ketika saya menggunakan suatu produk saya tidak begitu memperhatikan pihak bank menerangkan, karena kadang saya merasa bingung sendiri. Menurut saya, asalkan produk tersebut saya butuhkan dan memang bermanfaat buat saya, ya	<i>Sales Promotion</i>

		sudah saya akan menggunakan produk tersebut.	
10.	Ibu Intan	Entah semua wanita sama seperti saya ataukah hanya saya yang merasakan hal ini, saya juga tidak paham, jadi saya itu merasa mudah sekali terpengaruh dengan sales promotion ini, kadang saya tidak butuh barang yang orang tawarkan ke saya tapi setelah dia menjelaskan panjang lebar saya bisa langsung beli, contoh saja saya dirumah punya panci banyak, tapi suatu ketika ada sales datang menawarkan panci yang berbeda, padahal saya tidak membutuhkan panci itu tapi tetap saja saya beli, jadi seperti terhipnotis begitu. Menurut saya, sales promotion ini bisa jadi alasan beberapa nasabah diluar sana untuk melakukan perpindahan layanan, kalau saya pribadi memang pindah ke bank syariah yaa karena tuntutan pembayaran sekolah anak itu tadi, lalu malah jadi keterusan untuk menggunakan produk bank syariah ini.	<i>Sales Promotion</i>
MUNCULNYA PRODUK BARU			
No	Nama	Pernyataan	tema
1.	Ibu Mardhiah Ghani	Bisa jadi, karena produk yang baik yang jauh berbeda dari pesaing bisa dengan mudah menarik pelanggan yang lain, semisal pada bank konven mereka tidak memiliki produk tabungan haji padahal nasabah tersebut butuh tabungan haji nah akhirnya kan mereka pindah ke bank syariah karena bank syariah punya tabungan haji yang bisa membantu mereka biar dana mereka itu bisa tersimpan.	Munculnya Produk Baru
2.	Ibu Della Widya	Kalau menurut saya terkait produk baru didalam dunia bisnis kalau saat ini kita bicara mengenai bank yaaa, menurut saya tidak terlalu menjadi faktor utama seseorang dapat berpindah layanannya, yang terpenting sebenarnya adalah	Munculnya Produk Baru

	Perdana	bagaimana membuat seseorang itu merasa nyaman terhadap produk yang mereka gunakan saat ini, kita memberikan mereka pelayanan yang maksimal dan lain sebagainya sehingga nasabah tersebut merasa nyaman, dari rasa nyaman inilah nasabah akan berfikir 2 kali untuk berpindah layanan, meskipun mungkin akan ada berbagai macam produk baru yang menawarkan lebih dari produk yang saat ini mereka gunakan, tetapi semisal nasabah tersebut sudah nyaman dan sudah loyal pada kita maka kemungkinan mereka melakukan perpindahan layanan dikarenakan produk baru itu menjadi kecil. Jadi, munculnya produk baru didalam perbankan ataupun dunia bisnis saya rasa tidak terlalu berpengaruh pada konsumen untuk berpindah layanan atau berpindah produk.	
3.	Ibu Reni Suryani Hanifa	atau menurut saya terkait produk baru didalam dunia bisnis kalau saat ini kita bicara mengenai bank yaaa, menurut saya tidak terlalu menjadi faktor utama seseorang dapat berpindah layanannya, yang terpenting sebenarnya adalah bagaimana membuat seseorang itu merasa nyaman terhadap produk yang mereka gunakan saat ini, kita memberikan mereka pelayanan yang maksimal dan lain sebagainya sehingga nasabah tersebut merasa nyaman, dari rasa nyaman inilah nasabah akan berfikir 2 kali untuk berpindah layanan, meskipun mungkin akan ada berbagai macam produk baru yang menawarkan lebih dari produk yang saat ini mereka gunakan, tetapi semisal nasabah tersebut sudah nyaman dan sudah loyal pada kita maka kemungkinan mereka melakukan perpindahan layanan dikarenakan produk baru itu menjadi kecil. Jadi, munculnya produk baru didalam	Munculnya Produk Baru

		perbankan ataupun dunia bisnis saya rasa tidak terlalu berpengaruh pada konsumen untuk berpindah layanan atau berpindah produk.	
4.	Ibu Enissa Widya Cahyani	Kalau menurut saya terkait produk baru didalam dunia perbankan itu memang perlu, bahkan sangat perlu. Karena masyarakatkan setiap harinya memiliki masalah yang berbeda, nah kami haruslah bisa mencari solusi bagi masyarakat tersebut untuk menyelesaikan masalah tersebut berdasarkan produk yang kita miliki. Nah dari produk inilah masyarakat akan dapat tertolongkan, misal ada nasabah yang baru menikah tentunya mereka membutuhkan rumah akan tetapi dana yang mereka miliki sudah habis digunakan untuk prosesi acara pernikahan mereka, nah bagaimana kita memberikan solusi kepada mereka itu harus kita pikirkan dengan menghadirkan produk-produk yang bermanfaat. Terlebih lagi saat ini sudah hadir rumah bersubsidi, ini akan menggeser produk kami yang berbasis penyedia rumah atau KPR, lalu bagaimana cara kita agar tetap bisa mempertahankan produk tersebut? Tentunya dengan membuat produk tersebut lebih menarik lagi dengan menambahkan berbagai kelebihan yang mungkin belum ada diproduk sebelumnya	Munculnya Produk Baru
5.	Ibu Anda Dynita	Kalau menurut saya produk baru tidak menjamin nasabah untuk berpindah kepada layanan yang lain. Yang paling utama dalam mempertahankan nasabah adalah dengan tetap membuat nasabah tersebut merasa nyaman terhadap produk yang saat ini mereka gunakan, kadang juga nasabah males repot lagi mengganti produk, semisal produk baru tersebut sama saja dengan produk yang mereka gunakan saat ini mungkin hanya ada sedikit perbedaan saja tapi intinya sama saja, nah dari sini nasabah akan lebih	Munculnya Produk Baru

		memilih untuk tetap mempertahankan produk yang mereka gunakan saat ini saja.	
6.	Bapak Nazar	Saya adalah orang yang senang apabila disuruh untuk coba-coba, mencari varian yang lain yang mungkin dari riviewnya jauh lebih baik dari pada apa yang saya gunakan saat ini. Apalagi produk yang ditawarkan mengikuti perkembangan jaman yang ada saat ini, dan jauh lebih baik dari produk yang saya gunakan sebelumnya, mungkin saya memang tipe orang yang setia ketika menggunakan suatu produk jika produk tersebut membuat saya nyaman saya akan tetap menggunakannya, akan tetapi kembali lagi bahwa saya juga merupakan orang yang mudah terpengaruh akan hal-hal baru yang lebih menarik. Oleh karena itu mungkin salah satu alasan saya berpindah ke bank syariah juga bisa dikarenakan oleh produk bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional yang memang sebelumnya tidak pernah saya ketahui.	Munculnya Produk Baru
7.	Surianti Abidin	Saya tidak begitu tertarik dengan adanya produk-produk baru yang ada, mungkin karena saya tidak begitu memperhatikan produk-produk sebelumnya yang memang sudah ada, yang saya tahu hanya yang penting saya menggunakan produk tersebut untuk kepentingan saya yang memang diwajibkan dilakukan di tempat tersebut. Saya juga tipe orang yang begitu menyukai atau menikmati satu hal, saya akan tetap setia untuk menggunakannya. Jadi, alasan saya untuk berpindah layanan ke bank syariah tidak ada kaitannya dengan produk-produk baru yang muncul.	Munculnya Produk Baru

8.	Bapak Stenly	<p>Saya memang orang yang mudah terpengaruh akan promosi-promosi yang diberikan oleh produk-produk pada bank syariah, akan tetapi alasan saya untuk berpindah ke bank syariah bukan dikarenakan produk baru yang muncul. Namun dikarenakan produk yang mereka tawarkan memang sesuai dengan apa yang saya butuhkan meskipun pada bank konvensional juga ada, tapi sebagai umat Tuhan yang baik, saya ingin mencoba menghilangkan penggunaan dana yang hasilnya tidak jelas. Kalau didalam bank Islam inikan sudah sangat jelas keuntungan yang kita dapatkan berasal dari mana saja, bukan berasal dari kegiatan-kegiatan yang mungkin dilarang oleh semua agama.</p>	Munculnya Produk Baru
9.	Bapak Said	<p>Saya melakukan perpindahan jasa ke bank syariah tidak berdasarkan produk baru yang dimiliki oleh bank syariah tersebut, karena menurut saya sama saja sebenarnya produk-produk yang dimiliki oleh seluruh perbankan mau konvensional ataupun syariah saya rasa sama saja, hanya nama dari produk tersebut sajalah yang berbeda. Cuma, memang jika di bank syariah segala transaksinya jelas jadi tidak ngambang, kemudian bunga yang diberikan juga tidak sebesar di bank konvensional dan di koperasi bulanan. Saya berpindah ke bank syariah dikarenakan dibank syariah mungkin produknya lebih aman, dalam proses penyimpanan, pengelolaan dan lain sebagainya sehingga dana atau produk yang saya gunakan itu bukan hanya aman di dunia tapi juga di akhirat.</p>	Munculnya Produk Baru
10.	Ibu Intan	<p>Kalau saya tipe orang yang mengikuti trend saat ini, jadi apabila bank memiliki produk yang bagus ditambah lagi dengan promosinya yang menarik serta harga yang terjangkau, saya akan mudah terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut, mungkin perpindahan saya ke bank syariah ini juga bisa dikarenakan</p>	Munculnya Produk Baru

		produk yang dimiliki oleh bank syariah lebih menarik dan lebih menguntungkan juga untuk saya dibandingkan dengan bank konvensional.	
KUALITAS			
No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Ibu Mardhiah Ghani	Tingkat kesuksesan suatu produk dapat dilihat dari evaluasi produk tersebut, jadi ketika kita memiliki produk baru, ini adalah hasil dari evaluasi produk lama yang memang harus diperbaiki lagi oleh perbankan, diukur dari manakah kualitas tersebut? Diukur melalui tingkat kenyamanan nasabah, jadi kita seperti mengevaluasi produk tersebut berdasarkan keluhan nasabah itu sendiri, apakah cukup puas dengan produk yang saat ini dia gunakan apakah tidak, dan apakah yang harus kami perbaiki guna meningkatkan serta mempertahankan produk tersebut agar nasabah tetap nyaman dan bertahan pada perusahaan kita ini dilihat dari kualitas itu sendiri.	Kualitas
2.	Ibu Della Widya Perdana	Kualitas itu sifatnya menyeluruh, baik produk maupun pelayanan serta karyawan yang ada di dalam bank tersebut. Jadi, untuk mempertahankan citra baik bank dan mempertahankan jumlah nasabah maka kami sangat memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh kami, oleh karena itu dalam mengambil karyawanpun kita tidak bisa sembarangan ambil, karyawan yang akan bergabung dengan kami haruslah memiliki kualitas yang baik, karena kualitas itu dapat menjadi pembanding nasabah antara bank kita dengan bank yang lainnya, jika bank kita dipandang memiliki kualitas yang buruk maka nasabah tersebut memiliki kemungkinan untuk melakukan perpindahan layanan ke bank lainnya. Jadi, jika kita ingin mempertahankan ataupun menambah	Kualitas

		jumlah nasabah yang kita miliki saat ini, maka seharusnya kita bisa memberikan kualitas yang baik bagi nasabah tersebut.	
3.	Ibu Reni Suryani Hanifa	Kualitas itu sifatnya menyeluruh, baik produk maupun pelayanan serta karyawan yang ada di dalam bank tersebut. Jadi, untuk mempertahankan citra baik bank dan mempertahankan jumlah nasabah maka kami sangat memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh kami, oleh karena itu dalam mengambil karyawanpun kita tidak bisa sembarangan ambil, karyawan yang akan bergabung dengan kami haruslah memiliki kualitas yang baik, karena kualitas itu dapat menjadi pembanding nasabah antara bank kita dengan bank yang lainnya, jika bank kita dipandang memiliki kualitas yang buruk maka nasabah tersebut memiliki kemungkinan untuk melakukan perpindahan layanan ke bank lainnya. Jadi, jika kita ingin mempertahankan ataupun menambah jumlah nasabah yang kita miliki saat ini, maka seharusnya kita bisa memberikan kualitas yang baik bagi nasabah tersebut.	Kualitas
4.	Ibu Enissa Widya Cahyani	Kualitas itu bisa menjadi alasan nasabah untuk berpindah layanannya ke bank lain, jadi kadang ada beberapa nasabah yang mau kualitas produk bagus tapi dengan harga yang murah, padahal kalau mau dibilang sebenarnya ada harga ada kualitas jadi semisal harga produk itu mahal wajar saja karena kualitas produk tersebut sudah pasti bagus. Tapi kita berada pada perusahaan jasa, jadi yang perlu diperbaiki dari kualitas bukan hanya produknya saja tapi juga karyawan, perusahaan dan segala macam komponen yang ada di dalam bank tersebut, agar nasabah merasa nyaman dengan bank kita dan tidak melakukan perpindahan layanan pada bank lainnya.	Kualitas

5.	Ibu Anda Dynita	Mempertahankan nasabah dapat dimulai dengan mempertahankan kualitas baik didalam bank tersebut, apabila bank dapat memberikan kualitas layanan, produk dengan harga yang murah serta kenyamanan ruangan saat nasabah melakukan transaksi maka nasabah mungkin akan berfikir lagi untuk berpindah pada bank yang lain. Jika kita sudah bisa memberikan apa yang mereka butuhkan, maka mereka akan memberikan loyalitas mereka pada bank kita saat ini.	Kualitas
6.	Bapak Nazar	Kalau menurut saya terkait kualitas yaa siapa sih disini yang ga pengen kalau menggunakan sesuatu terus dapat kualitas yang bagus, saya rasa setiap orang pasti akan sangat memperhatikan kualitas. Tapi ya itu, tidak bisa bohong yaa kita selalu pengen dapat kualitas baik tapi harga murah, saya sendiri kalau misal ada tawaran produk yang kualitasnya bagus tapi harganya murah ada kemungkinan pindah ke produk lain, tapi semisal kualitas produk baik dan harga mahal saya rasa lebih baik menetap pada produk yang saat ini saya gunakan saja, asalkan saya masih bisa merasakan manfaat dari produk tersebut dan tidak merasakan rugi ketika menggunakannya. Jadi, kualitas disini tidak begitu berpengaruh bagi saya melakukan perpindahan layanan ini, kecuali pada saat mereka memberikan kualitas yang bagus terus harganya murah, pasti saya akan menggunakan produk tersebut dan bisa saja meninggalkan produk yang saat ini saya gunakan.	Kualitas
7.	Surianti Abidin	Menurut saya seseorang berpindah layanan entah produk ataupun jasa tidak dilihat dari kualitasnya, akan tetapi mereka melihat harga dari produk tersebut. Saya juga termasuk orang yang seperti itu, mungkin karena saya mahasiswa jadi berfikir lebih baik murah	Kualitas

		terus dapat banyak barang dari pada mahal dapat 1 barang yang mungkin kualitas barang tersebut sudah sangat dijamin. Tapi, karena saya disini berpindah layanan tidak berdasarkan faktor-faktor tersebut jadi saya rasa biasa saja ketika ditanya terkait faktor tersebut.	
8.	Bapak Stenly	Kalau saya tidak terlalu memperhatikan kualitas sih, saya memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Percuma semisal kualitasnya bagus terus ga ada manfaatnya lantas buat apa saya menggunakan produk tersebut. Dan saya berpindah ke bank Islam ini saya tidak memperhatikan kualitas dari bank Islam itu sendiri tapi saya memperhatikan manfaat yang bisa saya dapatkan ketika menggunakan bank Islam ini.	Kualitas
9.	Bapak Said	Saya berpindah dari bank konvensional ke bank syariah ini tidak memperhatikan kualitas yang diberikan oleh bank syariah ini, akan tetapi saya melihat seberapa besar manfaat yang akan saya dapatkan ketika saya menggunakan bank syariah ini. Selain itu juga saya melihat apakah bank syariah ini akan menyiksa saya seperti bank konvensional dan koperasi seperti sebelumnya atau tidak.	Kualitas
10.	Ibu Intan	Saya mungkin sedikit memperhatikan kualitas, karena ketika kualitas itu tidak baik bisa jadi saya tidak nyaman juga sama produk itu, tapi yaa namanya ibu rumah tangga kita kadang mau kualitas bagus, terus mau harga murah juga, tapi kalau disuruh milih antara kualitas dan harga jelas saya memilih harga yang murah, jadi saya ini berpindah ke bank syariah ini yaa dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan bank konvensional, selain karena memang tuntutan saya yang mengharuskan saya berpindah layanan ke bank syariah ini.	Kualitas

FAKTOR INTERNAL			
No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Ibu Mardhiah Ghani	Nasabah yang berpindah layanan memiliki sebab yang berbeda-beda, ada yang disebabkan oleh diri sendiri ada juga yang karena dorongan dari luar. Nah, faktor internal ini kan berdasarkan diri sendiri, ada beberapa nasabah yang memang melakukan perpindahan layanan dikarenakan mereka yang ingin mencoba varian produk baru, atau telah menyadari pentingnya bank syariah bagi kehidupan mereka saat ini dan kedepannya.	Faktor Internal
2.	Ibu Della Widya Perdana	Faktor internal adalah suatu faktor yang berdasarkan dari hati nasabah tersebut, jadi tidak ada campur tangan orang lain ketika seseorang melakukan sesuatu dalam hal ini nasabah yang berpindah layanan dari bank konvensional ke bank syariah atau nasabah bank syariah A berpindah ke bank syariah B. Alasan mereka beragam, ketika membahas mengenai dari dalam hati kita yang orang lain benar-benar tidak bisa menebak dan menerka-nerka, semua alasannya hanya nasabah tersebut yang tau. Ada beberapa nasabah saya yang dengan sengaja melakukan pindah layanan dikarenakan mereka yang tidak nyaman dengan pelayanan ataupun produk pada bank konvensional, atau bahkan nasabah tersebut memang sengaja berpindah layanan hanya ingin mencoba sesuatu yang baru. Karena sudah sangat kita ketahui BSM di Kota Sorong ini termasuk bank syariah yang paling baru berdiri, jika dibandingkan dengan bank muamalat yang sudah dulu berkiprah di dalam dunia bank syariah, dengan baru munculnya kita ini mungkin nasabah menjadi penasaran apa yang menjadi pembeda antara kami dengan bank-bank yang lain yang ada di Kota Sorong.	Faktor Internal

3.	Ibu Reni Suryani Hanifa	Faktor internal ini berarti merupakan faktor yang berasal dari dalam diri nasabah tersebut, jika berbicara tentang melakukan sesuatu yang berasal dari dalam diri sendiri kadang masih sangat sulit, karena yang saya pahami bahwasannya segala sesuatu yang kita lakukan pasti kebanyakan berdasarkan dorongan dari orang lain sehingga kita menjadi lebih termotivasi dalam melakukannya. ada beberapa nasabah yang ketika saya menawarkan produk ataupun mengkroscek produk yang sebelumnya mereka pakai banyak yang mengeluhkan terkait ketidakpuasan mereka terhadap bank konven, selain itu juga ada beberapa dari mereka yang merasa bahwa mereka memang ingin mencoba produk lain dengan varian yang lebih baru dari sebelumnya. Akan tetapi untuk nasabah yang melakukan perpindahan layanan ke bank syariah berdasarkan faktor internal ini masih sangat bisa dihitung, dikarenakan masih sangat jarang nasabah yang mau berpindah layanan produk berdasarkan keinginan mereka sendiri.	Faktor Internal
4.	Ibu Enissa Widya Cahyani	Terkadang nasabah mulai berpindah ke bank syariah karena mereka sudah mengetahui bahwa bank yang paling aman di dunia serta di akhirat adalah bank syariah, bank yang segala sesuatunya berdasarkan syariat Islam. Hal ini muncul karena kesadaran dari diri nasabah itu sendiri, akan tetapi untuk faktor ini, kemungkinannya kecil bagi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan. Dikarenakan nasabah sendiri kebanyakan berpindahan layanan karena faktor dari luar, ketika faktor dari luar itu sudah masuk kedalam diri nasabah tersebut barulah dia melakukan perpindahan layanan dari hati mereka. Jadi sebelum dari hati mereka pasti ada faktor eksternal dulu yang mendasarinya.	Faktor Internal

5.	Ibu Anda Dynita	Nasabah kadang melakukan perpindahan layanan di bank kami ini didasarkan oleh faktor internal, dimana hanya nasabah tersebut yang tau alasan mereka berpindah layanan produk. Jadi ada beberapa nasabah yang mungkin berpindah layanan produk dikarenakan dirinya sendiri sudah bosan dengan pelayanan jasa atau produk yang saat ini mereka gunakan, lalu mereka ingin mencoba produk yang lain yang lebih berbeda dari produk yang saat ini mereka gunakan. Keinginan tersebut muncul secara spontan karena ingin mencoba sesuatu yang lebih baru dari sebelumnya.	Faktor Internal
6.	Bapak Nazar	Saya melakukan perpindahan layanan kadang memang dikarenakan dari dalam diri saya sendiri, untuk alasan saya pindah kadang masih bingung sendiri. Yaa ada rasa ingin saja untuk pindah layanan ke yang lainnya, jadi seperti saya ingin melakukan sesuatu, alasan saya ngelakuin itu sendiri saya tidak paham apa, yaaa hanya ingin saja ngelakuin itu.	Faktor Internal
7.	Surianti Abidin	Saya sebenarnya berpindah ke bank syariah ini tidak berdasarkan diri saya sendiri, ada dorongan dari luar pihak agar saya berpindah layanan ke bank syariah ini. Saya seperti terpaksa harus menggunakan jasa perbankan syariah, jadi tidak ada keinginan dari dalam diri saya sendiri.	Faktor Internal
8.	Bapak Stenly	Saya melakukan perpindahan layanan ke bank Islam ini dikarenakan memang keinginan saya sendiri, saya sadar bahwa segala hal didunia ini yang berhubungan dengan uang adalah bahaya bagi kita didunia maupun nanti sudah diakhirat. Mungkin benar saya bukan orang yang beragama Muslim, namun didalam agama saya sendiri juga dijelaskan bahwasannya memakan harta milik orang lain itu berbahaya, seperti pada ayat yang ada didalam al-kitab Lukas 10:41-42 jelaskan bahwa <i>dalam "Tetapi Tuhan</i>	Faktor Internal

		<i>menjawab:” Marta, Marta, engkau kuatir dan menyusahkan diri dengan banyak perkara, tetapi hanya satu saja yang perlu: Maria telah memilih bagian yang terbaik, yang tidak akan diambil dari padanya.”</i> Dari sini dapat disimpulkan bahwa kita manusia seharusnya mengambil sesuatu sesuai porsinya masing-masing tanpa mengganggu porsi milik orang lain.	
9.	Bapak Said	Saya melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah ini real dari diri saya sendiri, rasanya saya ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari bank konvensional, saya seperti ingin tahu sebenarnya apakah yang menjadi pembeda antara bank konvensional dengan bank syariah, nah saya membayar rasa penasaran itu dengan menggunakan bank bank syariah tersebut. Saya ingin mengetahui apakah bank syariah juga menerapkan sistem bunga atau tidak.	Faktor Internal
10.	Ibu Intan	Saya pindah ke bank syariah ini bukan berdasarkan dari diri saya sendiri, saya berpindah ke bank syariah ini dikarenakan ada dorongan dari luar yang mengharuskan saya untuk menggunakan produk bank syariah ini.	Faktor Internal
FAKTOR EKSTERNAL			
No	Nama	Pernyataan	Tema
1.	Ibu Mardhiah Ghani	Nasabah yang berpindah layanan dari bank konvensional ke bank syariah bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal ini, dimana nasabah bisa saja terhipnotis oleh iklan maupun promosi yang diberikan oleh kami, atau bahkan karena lokasi kami yang terjangkau dengan mereka, atau bahkan bisa dikarenakan dorongan dari orang-orang disekitar mereka. Yang saya sebutkan ini paling sering saya temui ketika saya menanyakan alasan mereka berpindah ke bank kami.	Faktor Eksternal

2.	Ibu Della Widya Perdana	<p>Nah, kalau faktor eksternal inikan faktor yang muncul karena dorongan dari luar, semisal orang terdekat atau tuntutan yang wajib dilakukan oleh nasabah tersebut sehingga mengharuskan mereka untuk berpindah layanan jasa perbankan ke bank kami. Ada beberapa nasabah yang langsung saya temui ketika mereka melakukan transaksi perpindahan layanan ini, beberapa diantaranya melakukan perpindahan layanan dikarenakan tuntutan dari sekelilingnya. Semisal, gaji nasabah tersebut yang dibayarkan di bank kami sehingga mereka mau tidak mau harus membuka rekening baru pada bank kami ini. Ada juga yang berpindah layanan karena lokasi kami yang mungkin mudah untuk mereka jangkau, atau lain sebagainya yang memang hal tersebut lahir bukan karena keinginan nasabah tersebut, namun dikarenakan faktor lain yang mewajibkan mereka untuk pindah layanan.</p>	Faktor Eksternal
3.	Ibu Reni Suryani Hanifa	<p>Untuk faktor eksternal sendiri menurut saya memang benar-benar bisa memberikan dampak bagi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan. saya selaku RM retail funding capem Aimas yang hampir setiap harinya berhubungan langsung dengan nasabah, yang kalau bisa dibilang mereka melakukan perpindahan layanan ke bank syariah juga karena promosi serta iklan-iklan yang saya berikan, ada juga yang merasa melakukan perpindahan layanan karena lokasi kami yang sangat strategis dimana kami berada ditengah-tengah kota sehingga pada saat nasabah melakukan transaksi untuk menjangkau kami jauh lebih mudah, selain itu juga transaksi yang kami berikan juga mempermudah para nasabah, semisal nasabah yang tidak bisa melakukan transaksinya di kantor, karyawan kami bisa mewakilinya untuk</p>	Faktor Eksternal

		melakukan transaksi, jadi salah satu karyawan kami akan datang ke rumah nasabah untuk melakukan transaksi kemudian pembukuannya bisa dilakukan di kantor asalkan ada tanda tangan dari nasabah tersebut. Jika dibandingkan dengan faktor internal, faktor internal ini paling lebih bisa mempengaruhi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah.	
4.	Ibu Enissa Widya Cahyani	Kalau faktor eksternal ini faktor dari luar, seperti yang saya katakan sebelumnya bahwasannya jika dibandingkan antara faktor eksternal dan internal yang paling kuat bagi nasabah melakukan perpindahan layanan jasa perbankan adalah faktor eksternal ini.	Faktor Eksternal
5.	Ibu Anda Dynita	Faktor internal itu sangat mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa manakah yang akan mereka gunakan, kebanyakan dari nasabah tersebut melakukan pindahan layanan karena melihat beberapa orang terdekatnya terlihat nyaman dengan bank syariah. Sehingga, itu menjadi dorongan bagi mereka untuk berpindah layanan jasanya.	Faktor Eksternal
6.	Bapak Nazar	Saya orang yang hatinya mudah tergerak, jadi saya orang yang mudah terpengaruh kemudian saya melakukannya berdasarkan hati saya sendiri. Semisal saya berpindah ke bank syariah ini karena saya ingin mencoba variasi baru iya tentu saja saya rasa setiap orang selalu ingin mencari sesuatu yang baru, keinginan ini muncul dikarenakan kita melihat iklan-iklan serta promosi yang diberi oleh bank syariah itu sendiri.	Faktor Eksternal

7.	Surianti Abidin	Jadi, saya menggunakan bank syariah ini dikarenakan pihak kampus yang sudah bekerjasama dengan bank muamalat jadi semua pembayaran kuliah kami harus dilakukan di bank syariah jadi saya mau tidak mau yaa harus membuka tabungan baru di bank muamalat. Jadi, saya menggunakan bank syariah ini benar-benar real karena dorongan dari pihak kampus.	Faktor Eksternal
8.	Bapak Stenly	Saya melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah karena saya sadar bahwasannya sudah sepantasnya kita menyimpan dana kita pada pihak-pihak yang mampu diberikan amanah. Jadi untuk faktor eksternal tidak terlalu berpengaruh bagi saya melakukan perpindahan layanan ini.	Faktor Eksternal
9.	Bapak Said	Saya melakukan pindah layanan dikarenakan keinginan saya sendiri, yang ingin melepaskan diri dari sistem bank konvensional serta koperasi yang benar-benar mengikat saya dan memberatkan saya. Selain itu juga, saya tau didalam Islam sangat melarang orang-orang memakan hak orang lain, saya juga tau dilarangnya bunga, nah di bank konvensional menggunakan prinsip bunga.	Faktor Eksternal
10.	Ibu Intan	Saya melakukan pindah layanan ini dikarenakan pembayaran sekolah anak saya yang harus dilakukan di bank mandiri syariah ini kemudian berdasarkan rekomendasi dari teman-teman saya yang mengatakan beberapa kemudahan yang diberikan oleh bank syariah ini.	Faktor Eksternal

Sumber : Diolah Peneliti 2018

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Siddiqui (2011:374) *switching behavior* dalam pemasaran jasa digambarkan sebagai perpindahan penggunaan dari penyedia jasa lamanya. Menurut Bansal, *et al* (2005) mendefinisikan *switching behavior* sebagai perpindahan yang dilakukan oleh pengguna dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lain. Sedangkan menurut Keaveney dan Parthasarathy (2001) *switching behavior* sebagai pertimbangan pengguna jasa untuk menggunakan jasa dengan kategori yang sama tetapi berpindah atau beralih dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya.

Berdasarkan tujuannya, Nelloh dan Liem (2011) menjelaskan bahwa perpindahan pengguna jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu perpindahan internal dan perpindahan eksternal. Perpindahan internal adalah perpindahan penggunaan jasa yang terjadi tetapi masih dalam lingkup suatu perusahaan yang sama. Sedangkan perpindahan eksternal adalah perpindahan penggunaan jasa kepada penyedia jasa alternatif diluar perusahaan.

Perpindahan penggunaan jasa dapat terjadi apabila pengguna merasa tidak puas dengan layanan ataupun produk yang diberikan kepada penyedia jasa, hal ini dapat terjadi dikarenakan rendahnya kualitas layanan yang diberikan atau juga bisa dikarenakan oleh faktor lain yang berasal dari penyedia jasa lain yang dianggap lebih baik, sehingga pengguna berkeinginan untuk melakukan perpindahan demi mendapatkan kepuasan. Pembelian suatu produk bisa memuaskan atau mengecewakan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk dapat berpindah dari layanan yang satu ke layanan lainnya juga tentunya bermacam-macam.

Menurut Pursetyaningsih (2008) konsumen melakukan *switching behavior* tentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati. Munculnya *switching behavior* dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- A. Harga (*Price*)
- B. *Sales Promotion*
- C. Munculnya Produk Baru
- D. Kualitas

Sedangkan menurut Wuri (2002) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *switching behavior* yaitu:

- A. Faktor Internal
- B. Faktor Eksternal

4.2 1 Faktor-faktor yang Menyebabkan *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan faktor-faktor yang menyebabkan nasabah bank konvensional di Kota Sorong melakukan *switching behavior* ke bank syariah didasari oleh Faktor Harga (*price*), *sales promotion*, munculnya produk baru, kualitas, faktor internal dan faktor eksternal. Sedangkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pursetyaningsih, faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan perpindahan layanan bank didasari oleh faktor Harga, reputasi, *service quality*, promosi, keterpaksaan berpindah bank, pengaruh sikap terhadap niat berpindah, dan pengalaman berpindah bank.

Dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwasannya faktor yang paling menonjol dalam *switching behavior* nasabah

bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong Papua Barat adalah faktor harga (*price*), *sales promotion*, dan faktor eksternal nasabah tersebut.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Pursetyaningsih (2008) hasil dari penelitian tersebut didapat bahwasannya niat nasabah berpindah bank di Yogyakarta dipengaruhi oleh sikap dari nasabah tersebut sendiri untuk berpindah layanan banknya, sikap nasabah ini dipengaruhi oleh faktor harga dan rekomendasi dari orang lain untuk melakukan perpindahan layanan bank. Kemudian, untuk faktor reputasi bank, promosi, *service quality* keterpaksaan berpindah tidak berpengaruh terhadap sikap nasabah dalam melakukan perpindahan layanan bank.

A. Harga (*price*)

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga yang diterapkan oleh bank syariah di Kota Sorong sangat memperhatikan tingkat kesejahteraan masyarakat yang ada disana, sehingga harga yang mereka terapkan pada setiap produknya bisa tepat sasaran dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang banyak melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah, mereka mulai menyadari bahwa harga yang diberikan oleh bank syariah lebih meringankan beban mereka dibandingkan dengan bank konvensional. Mulai dari biaya administrasi yang akan mereka keluarkan dan keuntungan yang akan mereka dapatkan. Hal yang demikian ini telah dijabarkan langsung oleh bankir dari Bank Syariah yang ada di Kota Sorong Papua Barat dan dibenarkan oleh nasabah dari Bank Syariah tersebut secara

langsung. Hal ini sejalan dengan yang telah diamati oleh peneliti selama melakukan observasi, dapat dilihat bahwa para nasabah dari bank syariah tersebut merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh bank syariah tersebut yang berbanding terbalik dengan pemberian harga yang mahal pada bank konvensional dalam setiap produk yang mereka miliki.

Penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke jasa yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi. Dalam mempertahankan setiap nasabah yang dimiliki oleh perbankan tersebut bank harus mampu memperhatikan harga yang akan mereka tetapkan dalam setiap produknya, apabila perbankan tersebut salah dalam menetapkan harga, entah itu persentasi keuntungan atau bahkan biaya-biaya yang akan dibebankan kepada nasabah, maka akan berakibat fatal bagi bank tersebut, yakni mereka bisa saja kehilangan kesetiaan nasabahnya.

Harga yang adil didalam Islam adalah yang seimbang dan ukurannya sama rata. Setiap transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli adalah suka sama suka atau kerelaan dari kedua belah pihak sehingga tidak ada yang merasa terdzolimi dari harga yang telah ditetapkan. Jika penetapan harga ini adil, maka bank tersebut telah menjalankan transaksi yang Islami, dimana setiap keuntungan yang didapatkan terbebas dari unsur-unsur *maghrīb* (*maysir*, *gharar*, dan *riba*). Seperti dalam ayat Al-Quran berikut ini:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُو فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ ۗ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْغِفُونَ

Artinya: “Dan, sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan, apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat-gandakan (pahalanya)” (QS. Ar-ruum:39).

Ayat diatas menjelaskan bahwasannya riba dilarang oleh Islam, riba disini adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam secara batil ataupun bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa riba adalah sesuatu yang dilipat gandakan atau dilebih-lebihkan, dari unsur yang awalnya adalah membantu dan akhirnya menjadi penganiayaan. Maka perbankan syariah dalam menetapkan harga pada setiap produk yang mereka miliki haruslah dapat menghindari dari unsur riba, perbankan syariah bersifat tolong menolong sehingga harga yang ditetapkan kepada setiap produknya diharapkan tidak membebankan bagi nasabahnya.

B. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perbankan dalam menstimulus dan mendorong para calon nasabahnya untuk dapat menggunakan pelayanan jasa dari perbankan tersebut. *Sales Promotion* ini merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru dari bank tersebut. Apabila *sales promotion* ini berhasil dilakukan, maka jumlah nasabah dari bank tersebut akan sangat mungkin bertambah.

Sales promotion dalam Islam adalah suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya haruslah menerapkan nilai-nilai di dalam Islam, *sales promotion* yang baik haruslah memperhatikan beberapa hal, diantaranya: unsur produknya (produk yang ditawarkan haruslah terbebas dari unsur haram), unsur pelakunya (pelaku yang melakukan *sales promotion* haruslah memiliki hubungan baik dengan nasabahnya), unsur metode atau caranya memasarkan, dan unsur konsumennya.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap proses *sales promotion* yang dilakukan oleh bank haruslah memperhatikan beberapa unsur agar dapat sesuai dengan nilai-nilai di dalam agama Islam. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, *sales promotion* yang dilakukan oleh bank syariah di Kota Sorong sudah sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam. Pada praktiknya *sales promotion* pada Bank Syariah tersebut sangat memperhatikan beberapa unsur, yakni:

1. Produk yang mereka tawarkan sudah pasti kejelasannya, keuntungan yang diberikan kepada nasabah juga sudah jelas berasal dari penyaluran dana untuk usaha yang pasti tidak melanggar ajaran Islam.
2. Setiap *stakeholder* dari bankir Bank Syariah di Kota Sorong sangat menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya, hal ini dapat dilihat dari betapa dekatnya nasabah dengan para bankir bank tersebut. Ini dibuktikan dengan pendapat dari bankir bank tersebut yang menyatakan bahwa mereka melakukan kunjungan ke rumah nasabah untuk menjaga silaturahmi dengan

para nasabahnya pada hari-hari besar keagamaan. Dan dibenarkan pula oleh nasabah Bank Syariah tersebut.

3. Cara memasarkan dan memperkenalkan Bank Syariah serta produk yang ada pada bank tersebut juga terbilang sesuai dengan ajaran yang ada pada Islam, yakni setiap bankir yang melakukan *sales promotion* bersifat profesional dan sesuai dengan kenyataan yang ada, mereka tidak saling menjatuhkan antar sesama bank yang lain. Seperti pada yang dijelaskan oleh nasabah bahwasannya *sales promotion* yang dilakukan oleh Bank Syariah sangat menarik, sehingga dapat membuat nasabah tersebut berpindah ke Bank Syariah, padahal sebelumnya ia merupakan nasabah bank konvensional.
4. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Bank Syariah tepat pada sasaran, sehingga pada proses pengenalan produk mereka sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut. Menurut bankir dari Bank Syariah tersebut bahwasannya dalam proses pengenalan mereka harus tau lebih dulu seperti apa nasabah yang akan mereka temui dan apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah tersebut, sehingga pada saat pengenalan inilah para calon nasabah dapat menerima keberadaan Bank Syariah dan akan menjadi suatu kemungkinan jika nasabah tersebut melakukan *switching behavior* ke Bank Syariah.

Dari penerapan unsur-unsur inilah maka Bank Syariah di Kota Sorong ini dapat menambah serta mempertahankan jumlah nasabahnya, hal ini diperkuat dengan beberapa argumen dari nasabah Bank Syariah tersebut yang

melakukan *switching behavior* dikarenakan terpengaruh oleh *sales promotion* yang dilakukan oleh Bank Syariah tersebut.

C. Munculnya Produk-produk Baru

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, Perbankan Syariah terus mengembangkan setiap produk yang mereka miliki agar dapat bersaing dengan bank-bank yang lain. Selain itu juga, hal ini dilakukan agar Perbankan Syariah dapat diterima oleh Masyarakat di Kota Sorong, akan tetapi pada kenyataannya kehadiran produk baru ini tidak menjadi alasan utama nasabah dalam melakukan *switching behavior* ke Bank Syariah, akan tetapi nasabah yang melakukan *switching behavior* sangat memperhatikan produk yang akan mereka gunakan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh produk tersebut serta manfaat yang akan mereka dapatkan. Jika, produk baru tersebut tepat sasaran serta sesuai dengan keinginan nasabah maka, nasabah akan langsung melakukan *switching behavior* ke Bank tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh bankir dan nasabah dari Bank Syariah tersebut.

Banyaknya bank yang menawarkan produknya, baik produk baru ataupun suatu pengembangan dari produk lama menjadi salah satu strategi khusus yang dimiliki oleh bank agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Munculnya produk-produk baru memang menjadi salah satu penyebab terjadinya *switching behavior*. Hal ini disebabkan karena pasar pembeli yang selalu berubah-ubah. Jika suatu perbankan tidak dapat

menghasilkan produk baru, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah perbankan tersebut tidak dapat bersaing dengan bank yang lainnya.

D. Kualitas

Dari hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan, penerapan kualitas pelayanan pada Bank Syariah di Kota Sorong inipun telah menerapkan sesuai dengan yang dijelaskan pada ayat tersebut. Menurut bankir dari Bank Syariah melalui wawancara menjelaskan bahwasannya setiap pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah sangat mereka perhatikan dengan baik, hal ini dilakukan agar jangan sampai pelayanan yang dilakukan dapat melukai perasaan nasabah tersebut dari pelayanan yang baik inilah perbankan dapat menambah jumlah nasabah yang mereka miliki.

Perilaku *switching behavior* juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang telah diterima oleh konsumen. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu layanan ke layanan yang lain. Kualitas sendiri adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi dari harapan seseorang. Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan, dalam hal ini adalah nasabah bank.

Islam mengajarkan bahwasannya dalam memberikan hasil usaha, baik berupa barang ataupun jasa sebaiknya berikan yang berkualitas, janganlah

memberikan pelayanan yang buruk ataupun tidak berkualitas kepada orang lain. Sebagaimana dijelaskan pada firman Allah SWT QS. Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْتَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ

وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ عَلَى اللَّهِ إِنْ اللَّهُ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (QS. Al-Imran:159).

Berdasarkan ayat diatas, diterangkan bahwa setiap manusia dituntut untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Kemudian dalam hal pelayanan, dimana konsumen yang memiliki banyak pilihan, bila pihak bank tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutan dalam pelayanannya maka nasabah dapat berpindah pada layanan perbankan lain. Bankir haruslah mampu membuang sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada para nasabah agar nasabah terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang mereka terima.

Menurut wuri (2002) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi terjadinya *switching behavior* yaitu faktor internal dan faktor eksternal nasabah:

A. Faktor Internal

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi, pengaruh faktor internal nasabah dalam melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah ini didasari

karena rasa ingin tau mereka terhadap produk yang dimiliki oleh bank syariah, harapannya produk pada bank syariah ini berbeda dengan bank konvensional yang sebelumnya telah mereka gunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh beberapa nasabah dari Bank Syariah yang ada di Kota Sorong ini, mereka menegaskan jika *switching behavior* yang mereka lakukan ini disebabkan karena keinginan dari dalam diri mereka yang ingin mengetahui terkait bank syariah dan ingin mencari sesuatu yang berbeda dari bank syariah ini. Keinginan tauhan mereka terkait bank syariah inipun awalnya didasari karena promosi yang dilakukan oleh bank syariah yang menarik, dari promosi inilah nasabah tersebut kemudian melakukan *switching behavior* ke bank syariah.

Faktor internal adalah faktor lingkungan dari dalam diri nasabah. Dimensi faktor internal nasabah adalah keinginan untuk mencari variasi, *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Faktor Internal ini sangat berpengaruh terhadap proses penggunaan suatu jasa, faktor internal ini dapat berubah bila ada pengaruh dari faktor luar (faktor eksternal).

Agama Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk memilih apa yang diyakini mereka adalah suatu kebenaran, walaupun mungkin pada akhirnya hal tersebut merupakan kesalahan dan kesesatan. Islam mengizinkan umatnya untuk memilih segala sesuatu dengan demikian Islam juga memberikan kebebasan bagi umatnya untuk menerima konsekuensi dari pilihan yang telah dipilihnya tersebut, seperti pada ayat Al-Quran berikut ini:

وَمَنْ أَرَادَ الْآخِرَةَ وَسَعَىٰ لَهَا سَعْيًا وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ كَانَ سَعْيُهُمْ مَشْكُورًا

Artinya: “barangsiapa menghendaki akhirat dan menempuh jalan kepadanya dan dia beriman, maka semua perbuatannya disyukuri (diterima)” (QS. Al-Isra:19).

B. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, faktor eksternal ini sangat berperan penting dalam proses *switching behavior* yang dilakukan oleh nasabah. Beberapa nasabah mengakui bahwasannya mereka melakukan perpindahan layanan jasa dari bank konvensional ke bank syariah ini didasari oleh beberapa hal, diantaranya karena lingkungan sekitar mereka yang sudah mulai menggunakan bank syariah, dari sinilah nasabah kemudian memiliki rasa ingin menggunakan jasa bank syariah pula. Kemudian, promosi yang dilakukan oleh bank syariah lebih menarik dan berbeda dari bank konvensional dari promosi yang telah dilakukan ini, nasabah kemudian menjadi mudah untuk berubah pikiran dari layanan jasa yang lama untuk beralih ke layanan jasa yang baru. Hal ini diperkuat dengan argumentasi dari bankir serta nasabah dari bank syariah tersebut yang membenarkan bahwasannya faktor eksternal inilah yang menjadi faktor penguat nasabah dalam melakukan *switching behavior*.

Faktor eksternal adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan layanan baik berupa iklan, promosi dan sebagainya. Faktor eksternal ini terjadi karena nasabah tersebut mudah menerima rangsangan yang dilakukan oleh bank syariah.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, pada kesimpulannya *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah di pengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah faktor harga (*price*) yang merupakan faktor paling kuat bagi nasabah dalam melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah. Kemudian, faktor *sales promotion* yang bagi sebagian nasabah juga merupakan penyebab mereka melakukan *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah. Faktor Munculnya produk baru didalam perbankan juga dapat menarik para nasabah bank konvensional untuk beralih ke bank syariah di Kota Sorong. Faktor kualitas yang juga memiliki peranan bagi nasabah melakukan perpindahan layanan. Namun, untuk faktor kualitas, bagi sebagian nasabah tidak terlalu menjadi penguat untuk mereka melakukan perpindahan layanan ke bank syariah. Faktor internal nasabah, faktor yang muncul langsung dari dalam diri nasabah tersebut ini tidak menjadi faktor penguat bagi nasabah tersebut melakukan *switching behavior*. Dan yang terakhir adalah faktor eksternal yang juga merupakan penguat bagi nasabah dalam melakukan perpindahan pelayanan ke bank syariah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Syariah di Kota Sorong dapat menjadi bank utama bagi masyarakat dalam melakukan setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan, dengan memperhatikan beberapa hal

diantaranya, karena harga adalah faktor yang paling dominan bagi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan produk perbankan maka, Bank Syariah harus memperhatikan *value for money* bagi pelanggan, jika bank ingin menaikkan harga disetiap produk yang mereka miliki maka, mereka juga harus memperhatikan kelebihan serta keuntungan yang akan diperoleh nasabah.

Perbankan Syariah harus dapat melakukan *sales promotion* yang baik serta menarik bagi nasabah ataupun calon nasabah barunya. Pihak perbankan haruslah mampu bersaing dengan bank lainnya agar produk yang mereka miliki tidak tertinggal oleh jaman, sehingga nasabah juga akan senang menggunakan varian produk baru yang dimiliki oleh bank tersebut. Perbankan Syariah juga, harus dapat mempertahankan citra baik, dimulai dengan meningkatkannya serta mempertahankan kualitas yang dimiliki oleh bank tersebut, mulai dari SDM, produk serta lingkungan kantor haruslah memiliki kualitas yang baik di hadapan para nasabah. Kemudian, satu hal yang penting bagi pihak perbankan yakni melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala terhadap pelayanan serta produk yang dimiliki oleh bank, hal ini dilakukan agar dapat memantau kepuasan nasabah serta mengetahui apa yang dirasa kurang oleh nasabah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, d. (2012). Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking : Evidence from Indonesia. *Jurnal Internasional* , Volume 3.
- Altwijry, e. a. (2013). Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study. *Journal of Islamic Finance* , Vol 2.
- Arif, M. N. (2010). *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah* . Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2014, Oktober). Dipetik Oktober 09, 2017, dari BPS Papua Barat: <http://www.papuabarot.bps.go.id/id/Statistik-Daerah-Papua-Barat-2014/dokuments/StatistikPapuaBarat.pdf>
- Cerswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Clemes, e. a. (2007). Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank Systems* , Vol 2.
- Denzin, N. &. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzi, M. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Hartanti, F. S. (2010). Islam dan Tanggungjawab Sosial: Studi Perbandingan Pengungkapan Berdasarkan Global Reporting Initiative Indeks dan Islamic Social Reporting Indeks. *Jurnal Nasional* , Vol 1.
- Hasan Haslinda, e. a. (2014). Effect of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty Towards Foreign Banks in Sabah. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)* , Vol 1.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Khan, e. a. (t.thn.). Banking Behavior of Islamic Bank Customer in Bangladesh. *Journal of Islamic Econ 160 omics, Banking and Finance* , Vol 2.

- Kotler, & A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C. &. (2010). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mantansari, d. (t.thn.). Perilaku Brand Switching (Perubahan Merek) Pada Telepon Seluler yang Dipengaruhi oleh Reference Group (Kelompok Acuan). *Jurnal Nasional* .
- Moelong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015, Maret 31). *Data dan Statistik*. Retrieved Oktober 27, 2017, from OJK: <http://www.ojk.go.id/data-dan-statistik/laporantriwulan/Documents/Laporan%20syariah%20terbaru>
- Peter, J. e. (2005). Customer Behavior and Marketing Strategi . *International Joernal* .
- Pursetyaningsih. (2008). Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* , Tahun 1, No 3.
- Romadhon, G. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , Vol 2, No 3.
- Rustanto, M. H. (2015). *Penelitian Kualitatif (Pekerjaan Sosial)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. &. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta:
Penerbit Mitra Wacana Media.

Wuri, M. (2002). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam
Melakukan Perpindahan Merek. Vol 2.



LAMPIRAN 1

BIODATA PENELITI

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Ustatun Hasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Sorong, 07 Januari 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sungai Kamundan RT/RW 004/005 Kel.
Matalamagi
No. Telp : 081230231152
Email : Ustatun39@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD Inpres 68 Sorong : Tahun 2004-2009
2. MTS Model Sorong : Tahun 2009-2011
3. MAN Model Sorong : Tahun 2011-2013
4. Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang : Tahun 2014-2018

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA 1

Hasil wawancara tanggal 5 Juni 2017 di Kantor dengan Ibu Mardhiah Ghani selaku *Branch Manager* PT. Bank Muamalat Cabang Sorong:

- 1. Pertanyaan :**Apakah ibu pernah mendengar terkait *switching behavior*, atau yang mungkin biasa dikenal dengan perpindahan layanan jasa? Kemudian, apakah untuk nasabah Bank Muamalat apakah dulunya ada yang merupakan nasabah bank konvensional?

Jawab : Sebenarnya saya sendiri baru pertama kali mendengar istilah *switching behavior* , namun ketika kamu menjelaskan bahwa *switching behavior* itu adalah perpindahan layanan produk atau jasa baru saya paham ternyata istilah sebenarnya adalah *switching behavior*. Untuk nasabah saya apakah ada yang dulunya merupakan nasabah bank konvensional, tentu saja ada bahkan mungkin kebanyakan seperti itu. Dari pengalaman saya pada saat saya menjadi *Retail Funding Coordinator* (RFC) yang dulu paling sering berhubungan langsung dengan nasabah, jadi paham betul bahwasannya nasabah tersebut merupakan nasabah konvensional atau bukan.

- 2. Pertanyaan :**Apakah harga menjadi salah satu faktor dalam perpindahan layanan tersebut?

Jawab : Nasabah yang melakukan perpindahan layanan pastilah salah satu alasannya adalah terkait harga, sekarang segala sesuatunya menjadi mahal, ketika ada produk atau jasa menawarkan yang murah namun kualitas dan

manfaat yang akan mereka dapatkan sama dengan produk atau jasa yang sebelumnya mereka gunakan, pastilah nasabah tersebut bisa jadi langsung berpindah layanan tanpa berfikir panjang lagi. Kalau didalam dunia perbankan yang menjadi perhatian terkait harga adalah keuntungan yang akan mereka dapatkan, kemudian biaya-biaya yang akan mereka keluarkan setiap bulannya dan lain sebagainya.

3. **Pertanyaan :**Apakah *sales promotion* juga menjadi salah satu alasan nasabah tersebut melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab :*sales promotion* kalau didalam dunia bisnis apalagi jasa itu sangat memiliki peran penting dalam pencarian nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah lama. Ada beberapa nasabah yang sangat mudah terpengaruh oleh *sales promotion*, jadi menurut saya dan berdasarkan informasi nasabah dengan saya, mereka berpindah layanan juga dikarenakan terprofokasi oleh *sales promotion*.

4. **Pertanyaan :**Apakah munculnya produk baru menjadi salah satu faktor nasabah tersebut melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Bisa jadi, karena produk yang baik yang jauh berbeda dari pesaing bisa dengan mudah menarik pelanggan yang lain, semisal pada bank konvensional mereka tidak memiliki produk tabungan haji padahal nasabah tersebut butuh tabungan haji nah akhirnya kan mereka pindah ke bank syariah karena bank syariah punya tabungan haji yang bisa membantu mereka biar dana mereka itu bisa tersimpan.

5. Pertanyaan :Apakah kualitas juga berpengaruh terhadap perpindahan layanan produk nasabah tersebut?

Jawab : Tingkat kesuksesan suatu produk dapat di lihat dari evaluasi produk tersebut, jadi ketika kita memiliki produk baru, ini adalah hasil dari evaluasi produk lama yang memang harus diperbaiki lagi oleh perbankan,diukur dari manakah kualitas tersebut? Diukur melalui tingkat kenyamanan nasabah, jadi kita seperti mengevaluasi produk tersebut berdasarkan komplain nasabah itu sendiri, apakah cukup puas dengan produk yang saat ini dia gunakan apakah tidak, dan apakah yang harus kami perbaiki guna meningkatkan serta mempertahankan produk tersebut agar nasabah tetap nyaman dan bertahan pada perusahaan kita ini dilihat dari kualitas itu sendiri.

6. Pertanyaan :Apakah faktor internal nasabah dapat berpengaruh terhadap perpindahan layanannya pada perbankan?

Jawab : Nasabah yang berpindah layanan memiliki sebab yang berbeda-beda, ada yang disebabkan oleh diri sendiri ada juga yang karena dorongan dari luar. Nah, faktor internal ini kan berdasarkan diri sendiri, ada beberapa nasabah yang memang melakukan perpindahan layanan dikarenakan mereka yang ingin mencoba varian produk baru, atau telah menyadari pentingnya bank syariah bagi kehidupan mereka saat ini dan kedepannya.

7. Pertanyaan :Apakah faktor eksternal nasabah juga menjadi salah satu alasan nasabah berpindah ke layanan bank syariah?

Jawab : Nasabah yang berpindah layanan dari bank konvensional ke bank syariah bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal ini, dimana nasabah bisa saja

terhipnotis oleh iklan maupun promosi yang diberikan oleh kami, atau bahkan karena lokasi kami yang terjangkau dengan mereka, atau bahkan bisa dikarenakan dorongan dari orang-orang disekitar mereka. Yang saya sebutkan ini paling sering saya temui ketika saya menanyakan alasan mereka berpindah ke bank kami.

HASIL WAWANCARA 2

Hasil wawancara 15 Januari 2018 via telepon dengan Ibu Della Widya Perdana selaku *Branch Manager* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong.

1. Pertanyaan : Apakah Ibu pernah mendengar istilah *Switching Behavior* ? yang sebenarnya merupakan istilah dari perpindahan layanan jasa, misal dari jasa A ke jasa B.

Jawab : Untuk istilah tersebut jujur saja saya baru mendengarnya, akan tetapi kalau membahas tentang perpindahan layanan sudah pasti saya paham dan sudah sangat sering menemukan hal tersebut. Bahkan, mungkin saya sendiri juga pernah melakukannya tanpa sadar.

2. Pertanyaan : Apakah Ibu mengetahui alasan seseorang melakukan *switching behavior* tersebut?

Jawab : Untuk alasan mengapa seseorang berpindah layanan itu ada banyak sekali alasannya, bisa dikarenakan mereka tidak merasa puas dengan pelayanannya, bisa juga karna harganya, atau bisa juga karena kebutuhannya yang tidak sesuai dengan produk yang saat ini mereka gunakan.

3. Pertanyaan : Apakah harga menjadi salah satu faktor nasabah tersebut melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau menurut saya bisa jadi kalau harga menjadi pembanding mereka dalam melakukan perpindahan layanan, karena yang sudah sangat kita ketahui bersama, bahwasannya dimanapun orangnya dan apapun keperluannya pastilah mereka sangat memperhatikan harga dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Terlebih lagi produk tersebut akan mereka gunakan dalam jangka panjang, mereka pasti berfikir keuntungan serta pengeluaran yang akan mereka dapatkan dalam tahun-tahun selanjutnya, serta berapa besar biaya yang akan mereka keluarkan setiap bulannya.

4. **Pertanyaan :**Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding nasabah dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : Ada beberapa orang yang mudah dipengaruhi dengan sales promotion ini, mereka bisa saja tertarik karena jenis produknya, bonus yang akan mereka dapatkan, dan harga murah yang akan mereka keluarkan, jadi penting bagi kami memiliki karyawan yang mempunyai skill dalam menarik nasabah, dalam mempromosikan setiap produk yang kita miliki. Dari sini dapat dilihat dengan jelas bahwasannya sales promotion yang baik bisa saja membuat nasabah untuk berpindah layanan jasanya.

5. **Pertanyaan :**Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor nasabah dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau menurut saya terkait produk baru didalam dunia bisnis kalau saat ini kita bicara mengenai bank yaaa, menurut saya tidak terlalu menjadi faktor utama seseorang dapat berpindah layanannya, yang terpenting sebenarnya adalah bagaimana membuat seseorang itu merasa nyaman terhadap

produk yang mereka gunakan saat ini, kita memberikan mereka pelayanan yang maksimal dan lain sebagainya sehingga nasabah tersebut merasa nyaman, dari rasa nyaman inilah nasabah akan berfikir 2 kali untuk berpindah layanan, meskipun mungkin akan ada berbagai macam produk baru yang menawarkan lebih dari produk yang saat ini mereka gunakan, tetapi semisal nasabah tersebut sudah nyaman dan sudah loyal pada kita maka kemungkinan mereka melakukan perpindahan layanan dikarenakan produk baru itu menjadi kecil. Jadi, munculnya produk baru didalam perbankan ataupun dunia bisnis saya rasa tidak terlalu berpengaruh pada konsumen untuk berpindah layanan atau berpindah produk.

6. Pertanyaan :Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur nasabah dalam melakukan perpindahan layanan? Entah itu kualitas produknya, ataupun kualitas SDMnya atau bahkan yang lainnya.

Jawab : Kualitas itu sifatnya menyeluruh, baik produk maupun pelayanan serta karyawan yang ada di dalam bank tersebut. Jadi, untuk mempertahankan citra baik bank dan mempertahankan jumlah nasabah maka kami sangat memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh kami, oleh karena itu dalam mengambil karyawanpun kita tidak bisa sembarangan ambil, karyawan yang akan bergabung dengan kami haruslah memiliki kualitas yang baik, karena kualitas itu dapat menjadi pembanding nasabah antara bank kita dengan bank yang lainnya, jika bank kita dipandang memiliki kualitas yang buruk maka nasabah tersebut memiliki kemungkinan untuk melakukan perpindahan layanan ke bank lainnya. Jadi, jika kita ingin mempertahankan ataupun

menambah jumlah nasabah yang kita miliki saat ini, maka seharusnya kita bisa memberikan kualitas yang baik bagi nasabah tersebut.

- 7. Pertanyaan :** Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Faktor internal adalah suatu faktor yang berdasarkan dari hati nasabah tersebut, jadi tidak ada campur tangan orang lain ketika seseorang melakukan sesuatu dalam hal ini nasabah yang berpindah layanan dari bank konvensional ke bank syariah atau nasabah bank syariah A berpindah ke bank syariah B. Alasan mereka beragam, ketika membahas mengenai dari dalam hati kita yang orang lain benar-benar tidak bisa menebak dan menerka-nerka, semua alasannya hanya nasabah tersebut yang tau. Ada beberapa nasabah saya yang dengan sengaja melakukan pindah layanan dikarenakan mereka yang tidak nyaman dengan pelayanan ataupun produk pada bank konvensional, atau bahkan nasabah tersebut memang sengaja berpindah layanan hanya ingin mencoba sesuatu yang baru. Karena sudah sangat kita ketahui BSM di Kota Sorong ini termasuk bank syariah yang paling baru berdiri, jika dibandingkan dengan bank muamalat yang sudah dulu berkiprah di dalam dunia bank syariah, dengan baru munculnya kita ini mungkin nasabah menjadi penasaran apa yang menjadi pembeda antara kami dengan bank-bank yang lain yang ada di Kota Sorong.

- 8. Pertanyaan :** Apakah faktor eksternal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah? Khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong ini.

Jawab : Nah, kalau faktor eksternal inikan faktor yang muncul karena dorongan dari luar, semisal orang terdekat atau tuntutan yang wajib dilakukan oleh nasabah tersebut sehingga mengharuskan mereka untuk berpindah layanan jasa perbankan ke bank kami. Ada beberapa nasabah yang langsung saya temui ketika mereka melakukan transaksi perpindahan layanan ini, beberapa diantaranya melakukan perpindahan layanan dikarenakan tuntutan dari sekelilingnya. Semisal, gaji nasabah tersebut yang dibayarkan di bank kami sehingga mereka mau tidak mau harus membuka rekening baru pada bank kami ini. Ada juga yang berpindah layanan karena lokasi kami yang mungkin mudah untuk mereka jangkau, atau lain sebagainya yang memang hal tersebut lahir bukan karena keinginan nasabah tersebut, namun dikarenakan faktor lain yang mewajibkan mereka untuk pindah layanan.

HASIL WAWANCARA 3

Hasil wawancara 12 Juni 2017 di kantor dengan Ibu Reni Suryani Hanifa selaku *RM Retail Funding* Capem Aimas Kota Sorong.

1. **Pertanyaan :** Apakah Ibu pernah mendengar istilah *Switching Behavior* ?

Jawab : Jujur saja saya baru pertama kali mendengar istilah ini.

2. **Pertanyaan :** *Switching Behavior* adalah perpindahan layanan, kalau saat ini kita berbicara *switching behavior* berarti perpindahan layanan bank, nah yang ingin saya ketahui adalah terkait perpindahan layanan bank dari bank konvensional ke bank syariah. Apakah kira-kira ada nasabah di Capem Aimas ini yang dulunya mungkin merupakan nasabah bank konvensional atau murni nasabah yang belum pernah menggunakan jasa perbankan sama sekali?

Jawab : Untuk switching behavior mungkin saya baru saja mendengar istilah itu, tapi setelah saya mendengar penjelasan adek Ustatun kalau switching behavior itu pindah layanan baru saya paham, karena setahu kami ya paling, hanya nasabah yang pindah produk atau pindah tabungan ke Bank Muamalat, ndak tau kalau istilah itu namanya switching behavior. Alhamdulillah lumayan banyak nasabah yang melakukan switching behavior ke Bank Muamalat capem Aimas ini, ada beberapa yang menarik semua uangnya dari bank konvensional kemudian dipindah ke bank muamalat, ada juga yang menyisahkan uangnya, jadi dananya yang mereka punya di bank konvensional itu mereka tarik sebagian terus meninggalkan Rp. 100.000 untuk biaya administrasi atau yaa mungkin memang tidak bisa untuk diambil semuanya, ada juga yang masih tetap menggunakan bank konvensional padahal mereka membuka tabungan baru di Bank Muamalat. Untuk alasan mengapa nasabah tersebut berpindah layanan ada banyak sekali faktor yang mempengaruhinya, beberapa diantaranya berpindah layanan karena lokasi kami yang strategis, pelayanan kami yang mudah, ada juga yang berpindah berdasarkan rekomendasi dari orang-orang disekeliling mereka.

3. **Pertanyaan :**Apakah harga menjadi salah satu faktor nasabah tersebut melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Memang adik tidak salah memilih narasumber yaa, jadi saya disini adalah *RM Retail Funding* Capem Aimas, tugas saya setiap harinya adalah berhubungan dengan nasabah, mencari nasabah dan mempertahankan nasabah lama agar tetap mau menggunakan jasa dari kami. Sehingga saya tau betul

alasan nasabah-nasabah tersebut untuk mau menggunakan produk kami, ada banyak sekali nasabah saya yang mau menggunakan bank muamalat dikarenakan biaya yang dibebankan oleh bank muamalat kepada nasabah cukup kecil, sehingga nasabah mau untuk melakukan perpindahan layanan ini. Selain itu juga mereka sangat memperhatikan berapa persen keuntungan yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan produk dan jasa yang kami miliki, mereka juga justru kadang malah berbagi cerita dengan saya terkait pengeluaran serta pemasukan yang harus mereka keluarkan setiap bulannya, bahkan ada yang menginginkan menggunakan produk kami tapi dengan catatan produk tersebut tidak boleh mengganggu pengeluaran wajib yang harus mereka keluarkan setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dari sini dapat dilihat bahwa ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, hal pertama yang mereka liat adalah harga dari produk itu serta manfaat yang akan mereka dapatkan.

4. **Pertanyaan** :Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding nasabah dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : Promosi ke nasabah itu penting, harus sabar juga, karena ada banyak jenis-jenis nasabah, ada yang ramah ada yang yaa susah ditebak, kadang kita baru datang baru salam nasabah sudah ngomong ga butuh produk atau ga mau buka tabungan lagi, kita harus tetap ramah juga meskipun rada nyesek. Harus pintar menghadapi nasabah dalam segala keadaan, harus pintar nawarin produk, lebih banyak ngejelasin keuntungan dari pada kerugian dan kita harus bisa menjamin keuntungan untuk nasabah juga. Semakin baik promosi kita

kepada nasabah, maka semakin bertambah juga nasabah kita. Tapi terkait nasabah yang berpindah produk karena terpengaruh oleh sales promotion tidak bisa ditebak, karena ada banyak juga sales promotion yang kami lakukan terbilang gagal, janganka untuk menambah nasabah, untuk mempertahankan nasabah saja masih belum bisa. Kalau untuk skala pengukuran faktor nasabah melakukan perpindahan layanan ini, sales promotion masih kalah dengan harga

5. Pertanyaan :Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor nasabah dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau menurut saya terkait produk baru didalam dunia bisnis kalau saat ini kita bicara mengenai bank yaaa, menurut saya tidak terlalu menjadi faktor utama seseorang dapat berpindah layanannya, yang terpenting sebenarnya adalah bagaimana membuat seseorang itu merasa nyaman terhadap produk yang mereka gunakan saat ini, kita memberikan mereka pelayanan yang maksimal dan lain sebagainya sehingga nasabah tersebut merasa nyaman, dari rasa nyaman inilah nasabah akan berfikir 2 kali untuk berpindah layanan, meskipun mungkin akan ada berbagai macam produk baru yang menawarkan lebih dari produk yang saat ini mereka gunakan, tetapi semisal nasabah tersebut sudah nyaman dan sudah loyal pada kita maka kemungkinan mereka melakukan perpindahan layanan dikarenakan produk baru itu menjadi kecil. Jadi, munculnya produk baru didalam perbankan ataupun dunia bisnis saya rasa tidak terlalu berpengaruh pada konsumen untuk berpindah layanan atau berpindah produk.

6. Pertanyaan :Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur nasabah dalam melakukan perpindahan layanan? Entah itu kualitas produknya, ataupun kualitas SDMnya atau bahkan yang lainnya.

Jawab : Kualitas itu sifatnya menyeluruh, baik produk maupun pelayanan serta karyawan yang ada di dalam bank tersebut. Jadi, untuk mempertahankan citra baik bank dan mempertahankan jumlah nasabah maka kami sangat memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh kami, oleh karena itu dalam mengambil karyawanpun kita tidak bisa sembarangan ambil, karyawan yang akan bergabung dengan kami haruslah memiliki kualitas yang baik, karena kualitas itu dapat menjadi pembanding nasabah antara bank kita dengan bank yang lainnya, jika bank kita dipandang memiliki kualitas yang buruk maka nasabah tersebut memiliki kemungkinan untuk melakukan perpindahan layanan ke bank lainnya. Jadi, jika kita ingin mempertahankan ataupun menambah jumlah nasabah yang kita miliki saat ini, maka seharusnya kita bisa memberikan kualitas yang baik bagi nasabah tersebut.

7. Pertanyaan : Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Faktor internal ini berarti merupakan faktor yang berasal dari dalam diri nasabah tersebut, jika berbicara tentang melakukan sesuatu yang berasal dari dalam diri sendiri kadang masih sangat sulit, karena yang saya pahami bahwasannya segala sesuatu yang kita lakukan pasti kebanyakan berdasarkan dorongan dari orang lain sehingga kita menjadi lebih termotivasi dalam melakukannya. ada beberapa nasabah yang ketika saya menawarkan produk

ataupun mengkoscek produk yang sebelumnya mereka pakai banyak yang mengeluhkan terkait ketidakpuasan mereka terhadap bank konven, selain itu juga ada beberapa dari mereka yang merasa bahwa mereka memang ingin mencoba produk lain dengan varian yang lebih baru dari sebelumnya. Akan tetapi untuk nasabah yang melakukan perpindahan layanan ke bank syariah berdasarkan faktor internal ini masih sangat bisa dihitung, dikarenakan masih sangat jarang nasabah yang mau berpindah layanan produk berdasarkan keinginan mereka sendiri.

- 8. Pertanyaan :**Apakah faktor eksternal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah? Khususnya Bank Muamalat Cabang Sorong ini.

Jawab : Untuk faktor eksternal sendiri menurut saya memang benar-benar bisa memberikan dampak bagi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan. saya selaku RM retail funding capem Aimas yang hampir setiap harinya berhubungan langsung dengan nasabah, yang kalau bisa dibilang mereka melakukan perpindahan layanan ke bank syariah juga karena promosi serta iklan-iklan yang saya berikan, ada juga yang merasa melakukan perpindahan layanan karena lokasi kami yang sangat strategis dimana kami berada ditengah-tengah kota sehingga pada saat nasabah melakukan transaksi untuk menjangkau kami jauh lebih mudah, selain itu juga transaksi yang kami berikan juga mempermudah para nasabah, semisal nasabah yang tidak bisa melakukan transaksinya di kantor, karyawan kami bisa mewakilinya untuk melakukan transaksi, jadi salah satu karyawan kami akan datang ke rumah nasabah untuk

melakukan transaksi kemudian pembukuannya bisa dilakukan di kantor asalkan ada tanda tangan dari nasabah tersebut. Jika dibandingkan dengan faktor internal, faktor internal ini paling lebih bisa mempengaruhi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah.

HASIL WAWANCARA 4

Hasil wawancara 19 Juni 2017 di kantor dengan Ibu Enissa Widya Cahyani selaku *Customer Service* PT. Bank Muamalat Cabang Sorong.

1. Pertanyaan : Apakah Ibu pernah mendengar istilah *Switching Behavior* ? Dan apakah ada nasabah di Bank Muamalat yang melakukan *Switching Behavior*?

Jawab : Saya pernah mendengar istilah itu, kalau tidak salah saya juga pernah membaca terkait istilah tersebut, setahu saya *Switching Behavior* merupakan perpindahan layanan jasa, kalau saat ini kita membahas mengenai bank jadi perpindahan layanan jasa dari bank A ke bank B. Alhamdulillah untuk *switching behavior* di bank muamalat sendiri cukup memuaskan menurut saya, dari awal saya berkarir di bank muamalat jumlah nasabah yang dulunya nasabah bank konvensional semakin meningkat. Kadang kalau ada yang melakukan pembukaan rekening baru di kantor, saya sering tanya-tanya juga ini pertama kalinya pakai bank atau dulunya sudah kerja sama dengan bank lain, ternyata sudah lumayan banyak yang dulunya itu nasabah bank lain begitu.

2. Pertanyaan : Apakah Ibu mengetahui bahwasannya seseorang yang melakukan perpindahan layanan tentunya memiliki faktor lain yang mendorong mereka untuk melakukannya?

Jawab : Untuk faktor mengapa nasabah tersebut melakukan pindahan layanan tentu saja ada, tidak mungkin seseorang berpindah ke yang lainnya tanpa faktor yang mendasarinya. Kalau perpindahan layanan ini biasanya didasari oleh harga produk tersebut, atau juga bisa karena orang lain. Tapi kebanyakan seseorang melakukan pindahan layanan ini ya karena orang lain sih kalau menurut aku.

3. **Pertanyaan** : Apakah harga menjadi salah satu faktor nasabah tersebut melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kadang ada beberapa nasabah yang ingin mengetahui terkait produk yang kita punya kadang mereka langsung ke kantor, nah kalau ke kantor itu otomatis ketemu dengan saya jadi kadang saya melayani nasabah yang selalu ingin tau terkait biaya-biaya yang ada di bank muamalat, seperti biaya administrasi setiap bulannya ataupun misal mereka ingin mengajukan pinjaman apakah bank muamalat memberikan bunga yang besar, padahal sebenarnya di bank muamalat kami tidak mengenal bunga tapi bagi hasil atau nisbah. Jadi, sudah jelas kalau harga itu menjadi faktor penentu nasabah untuk berpindah produk ataupun menggunakan suatu produk dan jasa

4. **Pertanyaan** : Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding nasabah dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : *Sales promotion* adalah faktor penentu suatu perusahaan dalam menemukan konsumen, kalau kita berarti dalam mendapatkan nasabah, mau itu nasabah lama yang kemudian kita berikan tawaran terkait produk lain yang belum mereka gunakan, atau nasabah baru yang sama sekali belum pernah

menggunakan produk pada kami. Ketika kita berhasil melakukan sales promotion yang baik maka nasabah akan mungkin menggunakan produk kami, apalagi kalau mau dibidang masyarakat sangat mudah dihipnotis oleh promosi-promosi yang biasa dilakukan oleh sales promotion, jadi ada kemungkinanlah nasabah berpindah layanan perbankan karena disebabkan *sales promotion* ini.

5. Pertanyaan :Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor nasabah dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau menurut saya terkait produk baru didalam dunia perbankan itu memang perlu, bahkan sangat perlu. Karena masyarakatkan setiap harinya memiliki masalah yang berbeda, nah kami haruslah bisa mencari solusi bagi masyarakat tersebut untuk menyelesaikan masalah tersebut berdasarkan produk yang kita miliki. Nah dari produk inilah masyarakat akan dapat tertolongkan, misal ada nasabah yang baru menikah tentunya mereka membutuhkan rumah akan tetapi dana yang mereka miliki sudah habis digunakan untuk prosesi acara pernikahan mereka, nah bagaimana kita memberikan solusi kepada mereka itu harus kita pikirkan dengan menghadirkan produk-produk yang bermanfaat. Terlebih lagi saat ini sudah hadir rumah bersubsidi, ini akan menggeser produk kami yang berbasis penyedia rumah atau KPR, lalu bagaimana cara kita agar tetap bisa mempertahankan produk tersebut? Tentunya dengan membuat produk tersebut lebih menarik lagi dengan menambahkan berbagai kelebihan yang mungkin belum ada diproduk sebelumnya.

6. Pertanyaan :Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur nasabah dalam melakukan perpindahan layanan? Entah itu kualitas produknya, ataupun kualitas SDMnya atau bahkan yang lainnya.

Jawab : Kualitas itu bisa menjadi alasan nasabah untuk berpindah layanannya ke bank lain, jadi kadang ada beberapa nasabah yang mau kualitas produk bagus tapi dengan harga yang murah, padahal kalau mau dibilang sebenarnya ada harga ada kualitas jadi semisal harga produk itu mahal wajar saja karena kualitas produk tersebut sudah pasti bagus. Tapi kita berada pada perusahaan jasa, jadi yang perlu diperbaiki dari kualitas bukan hanya produknya saja tapi juga karyawan, perusahaan dan segala macam komponen yang ada di dalam bank tersebut, agar nasabah merasa nyaman dengan bank kita dan tidak melakukan perpindahan layanan pada bank lainnya.

7. Pertanyaan : Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Terkadang nasabah mulai berpindah ke bank syariah karena mereka sudah mengetahui bahwa bank yang paling aman di dunia serta di akhirat adalah bank syariah, bank yang segala sesuatunya berdasarkan syariat Islam. Hal ini muncul karena kesadaran dari diri nasabah itu sendiri, akan tetapi untuk faktor ini, kemungkinannya kecil bagi nasabah untuk melakukan perpindahan layanan. Dikarenakan nasabah sendiri kebanyakan berpindahan layanan karena faktor dari luar, ketika faktor dari luar itu sudah masuk kedalam diri nasabah tersebut barulah dia melakukan perpindahan layanan dari hati mereka.

Jadi sebelum dari hati mereka pasti ada faktor eksternal dulu yang mendasarinya.

- 8. Pertanyaan :**Apakah faktor eksternal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah? Khususnya Bank Muamalat Cabang Sorong ini.

Jawab : Kalau faktor eksternal ini faktor dari luar, seperti yang saya katakan sebelumnya bahwasannya jika dibandingkan antara faktor eksternal dan internal yang paling kuat bagi nasabah melakukan perpindahan layanan jasa perbankan adalah faktor eksternal ini. Dimana nasabah melakukan perpindahan layanan berdasarkan faktor-faktor luar yang mendorongnya. Ada beberapa nasabah yang melakukan switching behavior atau melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah disebabkan oleh faktor eksternal ini, mereka ada yang berpindah layanan dikarenakan mengikuti arus dari orang-orang sekelilingnya, misalkan nasabah tersebut awalnya merupakan nasabah bank konvensional kemudian ada keluarganya yang merupakan nasabah bank syariah saudara tersebut menyebutkan kelebihan dari bank syariah serta menjelaskan terkait perbedaan bank syariah dengan bank konvensional dari sinilah nasabah tersebut dapat melakukan perpindahan layanan ke bank syariah. Selanjutnya juga ada beberapa nasabah yang terpaksa melakukan transaksi ke bank syariah dikarenakan setiap pembayaran kerja ataupun sekolah yang harus dilakukan di bank syariah. Seperti beberapa kampus yang sudah bekerja sama dengan bank muamalat yakni ada Universitas Muhammadiyah Sorong, STAIN Sorong yang pembayaran UKT dan

pembayaran pendaftaran di bank muamalat jadi mahasiswa mau tidak mau harus berpindah ke bank muamalat.

HASIL WAWANCARA 5

Hasil wawancara 17 Januari 2018 via telepon dengan Ibu Anda Dynita selaku *Customer Service* PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong.

1. Pertanyaan : Apakah Ibu pernah mendengar istilah *Switching Behavior* atau perpindahan layanan produk? Dalam hal ini kita berbicara perpindahan layanan produk perbankan dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Sorong.

Jawab : Saya baru saja mendengar istilah *switching behavior* ini, selama ini yang saya tau hanya nasabah yang membuka rekening baru, dan ada beberapa nasabah yang dulunya ternyata merupakan nasabah bank konvensional kemudian setelah bank Syariah Mandiri ini hadir di Sorong mereka beralih kepada BSM. Perpindahan layanan ini bisa terjadi dikarenakan beberapa hal yang dirasakan oleh nasabah tersebut.

2. Pertanyaan : Apakah alasan tersebut berkaitan dengan harga, *sales promotion*, kualitas, serta hadirnya produk baru dikalangan pesaing. Kemudian apakah ada alasan lain seperti faktor internal atau eksternal dari nasabah tersebut?

Jawab : Tentu saja ada faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah tersebut melakukan perpindahan layanan, entah itu dari harga yang ditawarkan oleh bank kami berbeda dengan bank konvensional, atukah karena hal lain. Namun, kalau dilihat berdasarkan faktor-faktor yang mbak sebutkan tadi maka, yang paling menjadi penentu adalah faktor harga, *sales promotion*, serta faktor eksternal dari nasabah tersebut sendiri.

3. **Pertanyaan** :Apakah harga menjadi salah satu faktor nasabah tersebut melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Didalam suatu proses pengambilan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa, harga menjadi suatu faktor yang diambil oleh para nasabah untuk memutuskan apakah menggunakan jasa atau produk tersebut atau tidak. Jika harga yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi dari nasabah tersebut, maka keputusan pembelian atau penggunaan produk serta jasa tersebut bisa dianggap gagal. Harga menjadi suatu perhatian utama nasabah dalam mengambil keputusan apakah menggunakan jasa perbankan tersebut atau tidak.

4. **Pertanyaan** :Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding nasabah dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab :*Sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan haruslah yang dapat bersaing dengan perusahaan lain, karena pada saat ini persaingan didalam dunia bisnis sudah tak terelakkan lagi, terlebih dalam dunia perbankan. Kebetulan kita juga bank syariah yang termasuk baru di Kota Sorong jadi harus bisa bersaing dengan bank syariah lain yang memang sudah cukup lama berkecimpung dalam bidang ini. Terkait apakah sales promotion berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan ini, mungkin ada kemungkinannya nasabah tersebut berpindah layanan karena terpengaruh oleh sales promotion yang menarik yang dilakukan oleh pihak kami.

5. Pertanyaan :Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor nasabah dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau menurut saya produk baru tidak menjamin nasabah untuk berpindah kepada layanan yang lain. Yang paling utama dalam mempertahankan nasabah adalah dengan tetap membuat nasabah tersebut merasa nyaman terhadap produk yang saat ini mereka gunakan, kadang juga nasabah males repot lagi mengganti produk, semisal produk baru tersebut sama saja dengan produk yang mereka gunakan saat ini mungkin hanya ada sedikit perbedaan saja tapi intinya sama saja, nah dari sini nasabah akan lebih memilih untuk tetap mempertahankan produk yang mereka gunakan saat ini saja.

6. Pertanyaan :Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur nasabah dalam melakukan perpindahan layanan? Entah itu kualitas produknya, ataupun kualitas SDMnya atau bahkan yang lainnya.

Jawab : Mempertahankan nasabah dapat dimulai dengan mempertahankan kualitas baik didalam bank tersebut, apabila bank dapat memberikan kualitas layanan, produk dengan harga yang murah serta kenyamanan ruangan saat nasabah melakukan transaksi maka nasabah mungkin akan berfikir lagi untuk berpindah pada bank yang lain. Jika kita sudah bisa memberikan apa yang mereka butuhkan, maka mereka akan memberikan loyalitas mereka pada bank kita saat ini.

7. Pertanyaan : Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Nasabah kadang melakukan perpindahan layanan di bank kami ini didasarkan oleh faktor internal, dimana hanya nasabah tersebut yang tau alasan mereka berpindah layanan produk. Jadi ada beberapa nasabah yang mungkin berpindah layanan produk dikarenakan dirinya sendiri sudah bosan dengan pelayanan jasa atau produk yang saat ini mereka gunakan, lalu mereka ingin mencoba produk yang lain yang lebih berbeda dari produk yang saat ini mereka gunakan. Keinginan tersebut muncul secara spontan karena ingin mencoba sesuatu yang lebih baru dari sebelumnya.

8. Pertanyaan : Apakah faktor eksternal nasabah bisa menjadi salah satu alasan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Faktor internal itu sangat mempengaruhi nasabah dalam memilih jasa manakah yang akan mereka gunakan, kebanyakan dari nasabah tersebut melakukan pindahan layanan karena melihat beberapa orang terdekatnya terlihat nyaman dengan bank syariah. Sehingga, itu menjadi dorongan bagi mereka untuk berpindah layanan jasanya. Bisa dikarenakan juga karena lokasi bank syariah mudah dijangkau oleh nasabah tersebut. Bisa juga dikarenakan bank syariah memberikan banyak kemudahan bagi nasabah tersebut.

HASIL WAWANCARA 6

Hasil wawancara 7 Juni 2017 di rumah dengan Bapak Nazar selaku nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Sorong.

1. Pertanyaan :Apakah saat ini bapak masih menggunakan jasa perbankan konvensional ataukah sudah beralih? Jika memang sudah beralih, apakah peralihan tersebut bapak lakukan secara keseluruhan ataukah tidak?

Jawab : Saat ini saya telah menggunakan jasa perbankan syariah, semenjak munculnya bank syariah pertama di Kota Sorong yaitu bank muamalat ini, saya langsung berpindah ke bank syariah.

2. Pertanyaan :Apakah ada alasan tertentu yang menyebabkan bapak berpindah ke bank syariah?

Jawab : Tentu saja ada alasan-alasan mengapa saya berpindah ke bank syariah. Dari awal saya melakukan perpindahan layanan dari koperasi ke perbankan konvensionalpun saya memiliki alasan tersendiri untuk melakukannya.

3. Pertanyaan :Apakah harga menjadi salah satu faktor anda melakukan perpindahan layanan? Terkait biaya bulanan yang harus ditanggung atau terkait biaya diawal yang harus dibayar.

Jawab : Alasan saya bisa berubah ke bank muamalat ini tentu juga didasari oleh harga yang ditawarkan oleh setiap produk di bank muamalat ini sangat terjangkau. Setiap transaksinya Alhamdulillah kalau menurut saya lebih murah dan lebih menguntungkan. Saya kan di bank muamalat menggunakan produk tabungan wadiah, nah dana yang saya titipkan ini bisa saya ambil kapan saja, juga tanpa adanya potongan terhadap dana yang saya titipkan ini, biasanya kan ada dana pemeliharaan dan lain sebagainya. Selain itu juga, saya malah mendapatkan keuntungan, jadi dana saya tersebut diputar oleh pihak bank untuk membantu masyarakat yang ingin melakukan bisnis dari hasil

keuntungan nasabah yang memakai dana saya tersebut saya justru mendapatkan keuntungan juga, dan sistemnya adil dalam proses pembagian hasil dan ruginya. Tapi sejauh ini Alhamdulillah saya belum mendapatkan kerugian, semoga saja jangan sampailah dapat rugi.

4. **Pertanyaan :**Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding bapak dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : Saya pribadi kadang mudah terbawa arus ketika bertemu dengan sales promotion, seperti tersihir dengan apa yang mereka sampaikan. Mulut manis mereka dalam menyampaikan produk yang mereka miliki sangat berpengaruh dalam menarik saya untuk menggunakan produk tersebut. Sampai kadang, saya jujur saja tutup pintu ketika ada sales promotion, bukannya pelit atau apalah tapi kadang saya tidak membutuhkan barang tersebut setelah sales menjelaskan barang itu kegunaan serta kelebihanannya saya malah jadi tertarik dan membelinya, padahal itu belum tentu saya butuhkan. Jadi, ketika saya melakukan pindahan layanan ini bisa didasari juga oleh sales promotion yang dilakukan oleh pihak bank syariah ini, terlebih lagi memang produk-produk yang mereka miliki memang saya butuhkan.

5. **Pertanyaan :**Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor bagi bapak, untuk melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya adalah orang yang senang apabila disuruh untuk coba-coba, mencari varian yang lain yang mungkin dari riviewnya jauh lebih baik dari pada apa yang saya gunakan saat ini. Apalagi produk yang ditawarkan

mengikuti perkembangan jaman yang ada saat ini, dan jauh lebih baik dari produk yang saya gunakan sebelumnya, mungkin saya memang tipe orang yang setia ketika menggunakan suatu produk jika produk tersebut membuat saya nyaman saya akan tetap menggunakannya, akan tetapi kembali lagi bahwa saya juga merupakan orang yang mudah terpengaruh akan hal-hal baru yang lebih menarik. Oleh karena itu mungkin salah satu alasan saya berpindah ke bank syariah juga bisa dikarenakan oleh produk bank syariah yang berbeda dengan bank konvensional yang memang sebelumnya tidak pernah saya ketahui.

6. Pertanyaan :Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur bapak dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau menurut saya terkait kualitas yaa siapa sih disini yang ga pengen kalau menggunakan sesuatu terus dapet kualitas yang bagus, saya rasa setiap orang pasti akan sangat memperhatikan kualitas. Tapi ya itu, tidak bisa bohong yaa kita selalu pengen dapet kualitas baik tapi harga murah, saya sendiri kalau misal ada tawaran produk yang kualitasnya bagus tapi harganya murah ada kemungkinan pindah ke produk lain, tapi semisal kualitas produk baik dan harga mahal saya rasa lebih baik menetap pada produk yang saat ini saya gunakan saja, asalkan saya masih bisa merasakan manfaat dari produk tersebut dan tidak merasakan rugi ketika menggunakannya. Jadi, kualitas disini tidak begitu berpengaruh bagi saya melakukan perpindahan layanan ini, kecuali pada saat mereka memberikan kualitas yang bagus terus harganya

murah, pasti saya akan menggunakan produk tersebut dan bisa saja meninggalkan produk yang saat ini saya gunakan.

7. Pertanyaan : Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan bapak melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya melakukan perpindahan layanan kadang memang dikarenakan dari dalam diri saya sendiri, untuk alasan saya pindah kadang masih bingung sendiri. Yaa ada rasa ingin saja untuk pindah layanan ke yang lainnya, jadi seperti saya ingin melakukan sesuatu, alasan saya ngelakuin itu sendiri saya tidak paham apa, yaaa hanya ingin saja ngelakuin itu.

8. Pertanyaan : Apakah faktor eksternal bisa menjadi salah satu alasan bapak dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Kenapa saya melakukan perpindahan layanan? Saya orang yang hatinya mudah tergerak, jadi saya orang yang mudah terpengaruh kemudian saya melakukannya berdasarkan hati saya sendiri. Semisal saya berpindah ke bank syariah ini karena saya ingin mencoba variasi baru iya tentu saja saya rasa setiap orang selalu ingin mencari sesuatu yang baru, keinginan ini muncul dikarenakan kita melihat iklan-iklan serta promosi yang diberi oleh bank syariah itu sendiri. Kemudian, karena kebutuhan saya ingin naik haji InsyaAllah, nah di bank syariah ini saya dipermudah dengan dapat menipkan berapapun uang yang saya miliki namun saya sudah bisa mendaftar haji dengan cara saya mengangsur ke bank syariah tersebut. Dari sini kita dipermudah oleh bank syariah dalam menjalankan perintah Allah. Jadi, faktor internal ini sangat berpengaruh besar bagi saya dalam melakukan perpindahan layanan ini.

HASIL WAWANCARA 7

Hasil wawancara 15 Juni 2017 di rumah dengan Surianti Abidin selaku nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Sorong.

1. Pertanyaan : Apakah sebelumnya anda menggunakan bank konvensional?

Jawab : Iya, saya dulu adalah nasabah bank konvensional bahkan sampai sekarangpun meski sudah menggunakan jasa bank syariah, saya juga tetap menggunakan produk dari bank konvensional.

2. Pertanyaan : Apakah ada alasan tertentu yang menyebabkan anda berpindah ke bank syariah?

Jawab : Iya, ada beberapa alasan yang menyebabkan saya berpindah ke jasa bank syariah ini. Sebenarnya saya berpindah jasa layanan ini juga bukan berdasarkan keinginan diri saya sendiri, namun karena tuntutan dari pihak tertentu.

3. Pertanyaan : Apakah harga menjadi salah satu faktor anda melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Saya nasabah bank muamalat dari tahun 2014 atau 2015 pokok saya sudah 2 tahun menggunakan jasa bank muamalat ini, bagi saya harga bisa saja menjadi dasar seseorang untuk menggunakan suatu produk, akan tetapi karena saya berpindah ke bank syariah ini bukan berdasarkan harga yang ditawarkan, maka itu bukan menjadi faktor saya untuk berpindah layanan jasa saat ini.

4. Pertanyaan : Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding anda dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : Diberikan oleh suatu produk, apalagi produk tersebut dapat menghasilkan uang buat kita. Secara mahasiswa saat ini kebanyakan yang terobsesi untuk menghasilkan uang entah bagaimanapun caranya, bahkan ada yang mengambil jalan mudah, akan tetapi kalau misalkan ada jalan mudah dan halal pastilah juga banyak mahasiswa yang mau menggunakan produk tersebut. Jadi, kadang saya juga merasa terpengaruh ketika ada sales memasarkan produk yang mereka miliki. Tapi, untuk perpindahan layanan perbankan ini saya tidak terpengaruh oleh sales promotion yang ada, yaaa karena sebenarnya saya berpindah layanan ini bukan berdasarkan keinginan saya sendiri. Kembali lagi, saya berpindah layanan ini dikarenakan tuntutan dari pihak tertentu.

5. Pertanyaan : Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor bagi anda, untuk melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya tidak begitu tertarik dengan adanya produk-produk baru yang ada, mungkin karena saya tidak begitu memperhatikan produk-produk sebelumnya yang memang sudah ada, yang saya tahu hanya yang penting saya menggunakan produk tersebut untuk kepentingan saya yang memang diwajibkan dilakukan di tempat tersebut. Saya juga tipe orang yang begitu menyukai atau menikmati satu hal, saya akan tetap setia untuk menggunakannya. Jadi, alasan saya untuk berpindah layanan ke bank syariah tidak ada kaitannya dengan produk-produk baru yang muncul.

6. Pertanyaan : Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur anda dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Menurut saya seseorang berpindah layanan entah produk ataupun jasa tidak dilihat dari kualitasnya, akan tetapi mereka melihat harga dari produk tersebut. Saya juga termasuk orang yang seperti itu, mungkin karena saya mahasiswa jadi berfikir lebih baik murah terus dapat banyak barang dari pada mahal dapat 1 barang yang mungkin kualitas barang tersebut sudah sangat dijamin. Tapi, karena saya disini berpindah layanan tidak berdasarkan faktor-faktor tersebut jadi saya rasa biasa saja ketika ditanya terkait faktor tersebut.

7. **Pertanyaan :** Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan anda untuk melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya sebenarnya berpindah ke bank syariah ini tidak berdasarkan diri saya sendiri, ada dorongan dari luar pihak agar saya berpindah layanan ke bank syariah ini. Saya seperti terpaksa harus menggunakan jasa perbankan syariah, jadi tidak ada keinginan dari dalam diri saya sendiri.

8. **Pertanyaan :** Apakah faktor eksternal bisa menjadi salah satu alasan anda dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya sebenarnya tidak sepenuhnya berpindah layanan ke bank syariah, jadi saya juga masih memiliki rekening di bank konvensional. Jadi, saya menggunakan bank syariah ini dikarenakan pihak kampus yang sudah bekerjasama dengan bank muamalat jadi semua pembayaran kuliah kami harus dilakukan di bank syariah jadi saya mau tidak mau yaa harus membuka tabungan baru di bank muamalat. Jadi, saya menggunakan bank syariah ini benar-benar real karena dorongan dari pihak kampus. Semisal proses

pembayaran SPP saya bisa dilakukan di bank konvensional, mungkin saya tidak akan membuka atau bahkan menggunakan bank syariah ini.

HASIL WAWANCARA 8

Hasil wawancara 21 Juni 2017 di rumah dengan Bapak Stenly selaku nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Sorong.

1. Pertanyaan : Apakah sebelumnya bapak pernah menggunakan perusahaan jasa yang sifatnya sama dengan perbankan? Seperti koperasi misalnya?

Jawab : Saya tidak pernah menggunakan jasa lain seperti koperasi, dari awal, jika saya ingin menyimpan dana saya, saya langsung menggunakan jasa perbankan. Dulu sebelum ada Bank Islam ini, saya menggunakan jasa bank konvensional, setelah muncul Bank Islam ini saya langsung mengalihkan seluruh dana saya yang ada di bank konvensional ke bank Muamalat ini.

2. Pertanyaan : Apakah ada alasan tertentu yang menyebabkan bapak berpindah ke bank syariah?

Jawab : Tentu saja ada alasan-alasan tertentu saya melakukan perpindahan layanan jasa ini, saya takut untuk memakan uang milik orang lain. Kalau di bank konvensional itu kan sistemnya bunga didalam agama sayapun dilarang bagi setiap umatnya memakan uang hasil dari bunga tersebut, jadi kita semacam memperanakan uang begitu, jadi saya takut.

3. Pertanyaan : Apakah harga menjadi salah satu faktor bapak melakukan perpindahan layanan? Terkait biaya bulanan yang harus ditanggung atau terkait biaya diawal yang harus dibayar.

Jawab : Kalau saya sendiri menggunakan suatu produk ataupun jasa saya selalu perhitungan dengan harga yang ditawarkan, jadi saya lihat dulu spesifikasinya apa, terus saya sesuaikan dengan harganya, sepadan atau tidak. Kalau misalkan tidak sepadan, jadi ngapain saya harus tetap menggunakan produk atau jasa tersebut. Saya juga tidak mau munafik yaa, setiap manusia juga pasti menginginkan segala keperluannya itu terpenuhi, akan tetapi dengan harga yang murah untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Nah, saya juga memperhatikan hal tersebut, oleh karena itu saya katakan saya tidak mau memakan uang yang sudah diperanakkan yang sebenarnya uang tersebut kita tidak tau dari mana asalnya.

4. **Pertanyaan :** Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding bapak dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : Kami sebagai pihak penentu dalam proses penggunaan suatu produk atau jasa sangat memperhatikan apa saja yang akan kami dapatkan dari produk tersebut. Jadi secara tidak langsung kami sangat mengharapkan setiap produk yang kami gunakan bisa menghasilkan keuntungan pula bagi kami dan menghindari kerugian. Jadi, bagaimana pintar-pintarnya pihak bank meyakinkan kami atas produk yang mereka miliki. Jika bank memiliki sales promotion yang baik, maka ada kemungkinan nasabah di bank mereka akan terus bertambah. Kalau saya sendiri melakukan perpindahan layanan ini berdasarkan diri saya sendiri yang memang sudah paham terkait kelebihan bank Islam ini, jadi tanpa adanya campur tangan sales promotionpun saya akan tetap melakukan perpindahan layanan ke bank syariah.

5. Pertanyaan :Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor bagi bapak, untuk melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya memang orang yang mudah terpengaruh akan promosi-promosi yang diberikan oleh produk-produk pada bank syariah, akan tetapi alasan saya untuk berpindah ke bank syariah bukan dikarenakan produk baru yang muncul. Namun dikarenakan produk yang mereka tawarkan memang sesuai dengan apa yang saya butuhkan meskipun pada bank konvensional juga ada, tapi sebagai umat Tuhan yang baik, saya ingin mencoba menghilangkan penggunaan dana yang hasilnya tidak jelas. Kalau didalam bank Islam inikan sudah sangat jelas keuntungan yang kita dapatkan berasal dari mana saja, bukan berasal dari kegiatan-kegiatan yang mungkin dilarang oleh semua agama.

6. Pertanyaan :Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur bapak dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau saya tidak terlalu memperhatikan kualitas sih, saya memperhatikan manfaat dari produk tersebut. Percuma semisal kualitasnya bagus terus ga ada manfaatnya lantas buat apa saya menggunakan produk tersebut. Dan saya berpindah ke bank Islam ini saya tidak memperhatikan kualitas dari bank Islam itu sendiri tapi saya memperhatikan manfaat yang bisa saya dapatkan ketika menggunakan bank Islam ini.

7. Pertanyaan : Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan bapak melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya melakukan perpindahan layanan ke bank Islam ini dikarenakan memang keinginan saya sendiri, saya sadar bahwa segala hal didunia ini yang berhubungan dengan uang adalah bahaya bagi kita didunia maupun nanti sudah diakhirat. Mungkin benar saya bukan orang yang beragama Muslim, namun didalam agama saya sendiri juga dijelaskan bahwasannya memakan harta milik orang lain itu berbahaya, seperti pada ayat yang ada didalam al-kitab Lukas 10:41-42 jelaskan bahwa *dalam “Tetapi Tuhan menjawab:” Marta, Marta, engkau kuatir dan menyusahkan diri dengan banyak perkara, tetapi hanya satu saja yang perlu: Maria telah memilih bagian yang terbaik, yang tidak akan diambil dari padanya.”* Dari sini dapat disimpulkan bahwa kita manusia seharusnya mengambil sesuatu sesuai porsi masing-masing tanpa mengganggu porsi milik orang lain.

8. Pertanyaan : Apakah faktor eksternal bisa menjadi salah satu alasan bapak dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah karena saya sadar bahwasannya sudah sepantasnya kita menyimpan dana kita pada pihak-pihak yang mampu diberikan amanah. Jadi untuk faktor eksternal tidak terlalu berpengaruh bagi saya melakukan perpindahan layanan ini.

HASIL WAWANCARA 9

Hasil wawancara 16 Januari 2018 via telepon dengan Bapak Said selaku nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong.

1. Pertanyaan : Apakah sebelumnya bapak pernah menggunakan perusahaan jasa yang sifatnya sama dengan perbankan? Seperti koperasi misalnya?

Jawab : Iya, saya dulunya adalah merupakan anggota koperasi simpan pinjam yang bulanan itu, sebenarnya sih judulnya mereka koperasi simpan pinjam tapi malah seperti minjem dana ke rentenir. Kita benar-benar dikejar-kejar terus dan bunganya lebih besar dari jumlah pinjaman.

2. Pertanyaan: Apakah sekarang bapak masih menggunakan jasa koperasi tersebut?

Jawab : Semenjak ada perbankan di Kota Sorong ini saya langsung beralih ke jasa perbankan, akan tetapi ketika saya menggunakan jasa bank konvensional ini, ternyata tidak jauh berbeda dengan koperasi bulanan. Selanjutnya tahun 2010 muncul Bank Syariah Mandiri akhirnya saya beralih sepenuhnya pada bank syariah tersebut.

3. Pertanyaan : Apakah ada alasan tertentu yang menyebabkan bapak berpindah ke bank syariah?

Jawab : Iya jelas ada, ya itu tadi, alasan saya berpindah layanan ke bank syariah karena di bank syariah bunga yang mereka berikan tidak besar jadi kita tidak terlalu terbebani. Kalau bagi kami yang pekerjaannya sebagai pedagang ini kan, yaaa uang yang kita punya diputar terus, jadi tidak setiap hari kita bisa punya uang lebih. Apalagi untuk produk yang saya gunakan ini adalah pembiayaan rumah, jadi yaaa nyicil bayarnya belum tentu setiap bulannya itu ada, kadang kita bisa bayar nombok dibulan berikutnya, kalau di koperasi bulanan sudah dapat tambahan biaya lagi karena nunggak.

4. **Pertanyaan** :Apakah harga menjadi salah satu faktor bapak melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Saya sangat mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa, terlebih produk yang saya ambil di BSM ini adalah pembiayaan rumah, saya liat dulu rumahnya yang akan saya ambil ini apakah cocok dengan harga yang mereka tawarkan, semisal mahalpun tidak jadi masalah buat saya asalkan saya dapat rumah yang memang pantas untuk saya tinggali dengan keluarga saya yang cukup banyak. Kemudian, angsuran perbulannya mengganggu saya untuk memenuhi kebutuhan wajib keluarga atau tidak, jika memang tidak bermasalah dengan pengeluaran wajib saya setiap bulannya yaa tidak masalah.

5. **Pertanyaan** :Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding bapak dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : Kalau menurut saya ketika saya menggunakan suatu produk saya tidak begitu memperhatikan pihak bank menerangkan, karena kadang saya merasa bingung sendiri. Menurut saya, asalkan produk tersebut saya butuhkan dan memang bermanfaat buat saya, ya sudah saya akan menggunakan produk tersebut.

6. **Pertanyaan** :Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor bagi bapak, untuk melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya melakukan perpindahan jasa ke bank syariah tidak berdasarkan produk baru yang dimiliki oleh bank syariah tersebut, karena menurut saya

sama saja sebenarnya produk-produk yang dimiliki oleh seluruh perbankan mau konvensional ataupun syariah saya rasa sama saja, hanya nama dari produk tersebut sajalah yang berbeda. Cuma, memang jika di bank syariah segala transaksinya jelas jadi tidak ngambang, kemudian bunga yang diberikan juga tidak sebesar di bank konvensional dan di koperasi bulanan. Saya berpindah ke bank syariah dikarenakan di bank syariah mungkin produknya lebih aman, dalam proses penyimpanan, pengelolaan dan lain sebagainya sehingga dana atau produk yang saya gunakan itu bukan hanya aman di dunia tapi juga di akhirat.

7. Pertanyaan : Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur bapak dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Saya berpindah dari bank konvensional ke bank syariah ini tidak memperhatikan kualitas yang diberikan oleh bank syariah ini, akan tetapi saya melihat seberapa besar manfaat yang akan saya dapatkan ketika saya menggunakan bank syariah ini. Selain itu juga saya melihat apakah bank syariah ini akan menyiksa saya seperti bank konvensional dan koperasi seperti sebelumnya atau tidak.

8. Pertanyaan : Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan bapak melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah ini real dari diri saya sendiri, rasanya saya ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari bank konvensional, saya seperti ingin tahu sebenarnya apasih yang menjadi pembeda antara bank konvensional dengan bank syariah, nah

saya membayar rasa penasaran itu dengan menggunakan bank bank syariah tersebut. Saya ingin mengetahui apakah bank syariah juga menerapkan sistem bunga atau tidak.

- 9. Pertanyaan :**Apakah faktor eksternal bisa menjadi salah satu alasan bapak dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya melakukan pindah layanan dikarenakan keinginan saya sendiri,yang ingin melepaskan diri dari sistem bank konvensional serta koperasi yang benar-benar mengikat saya dan memberatkan saya. Selain itu juga, saya tau didalam Islam sangat melarang orang-orang memakan hak orang lain, saya juga tau dilarangnya bunga, nah di bank konvensional menggunakan prinsip bunga.

HASIL WAWANCARA 10

Hasil wawancara 18 Januari 2018 via telepon dengan Ibu Intan selaku nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sorong.

- 1. Pertanyaan :** Apakah sebelumnya Ibu menggunakan produk bank konvensional sebelum menggunakan bank syariah ini?

Jawab : Saya dulu memang merupakan nasabah bank konvensional, kemudian ada tuntutan pembayaran sekolah anak yang harus di lakukan di bank syariah ini, akhirnya saya berpindah ke bank syariah. Dari pada repot menggunakan dua bank yang belum tentu tabungannya ada isinya, jadi saya memutuskan untuk paten menggunakan bank syariah saja.

- 2. Pertanyaan :**Apakah harga menjadi salah satu faktor ibu melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Kalau saya pribadi memang memperhatikan harga untuk menggunakan suatu produk atau jasa, terlebih lagi saya seorang ibu rumah tangga jadi jiwa-jiwa berhemat seperti sudah ada paten buat saya. Makanya, setiap kali membeli sesuatu saya pertimbangkan harganya dulu, terus juga manfaatnya apa, saya dapat keuntungan tidak, saya merugi atau tidak. Namanya ibu rumah tangga, apapun dilakukan asal bisa menghasilkan uang dan terhindar dari rugi. Jadi, harga bisa menjadi faktor pendukung saya untuk melakukan perpindahan layanan jasa perbankan ini.

3. **Pertanyaan :**Apakah *sales promotion* juga menjadi pembanding ibu dalam melakukan perpindahan layanan jasa perbankan?

Jawab : Entah semua wanita sama seperti saya ataukah hanya saya yang merasakan hal ini, saya juga tidak paham, jadi saya itu merasa mudah sekali terpengaruh dengan sales promotion ini, kadang saya tidak butuh barang yang orang tawarkan ke saya tapi setelah dia menjelaskan panjang lebar saya bisa langsung beli, contoh saja saya dirumah punya panci banyak, tapi suatu ketika ada sales datang menawarkan panci yang berbeda, padahal saya tidak membutuhkan panci itu tapi tetap saja saya beli, jadi seperti terhipnotis begitu. Menurut saya, sales promotion ini bisa jadi alasan beberapa nasabah diluar sana untuk melakukan perpindahan layanan, kalau saya pribadi memang pindah ke bank syariah yaa karena tuntutan pembayaran sekolah anak itu tadi, lalu malah jadi keterusan untuk menggunakan produk bank syariah ini.

4. Pertanyaan :Apakah munculnya produk baru di dalam bank tersebut juga menjadi salah satu faktor bagi ibu, untuk melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Kalau saya tipe orang yang mengikuti trend saat ini, jadi apabila bank memiliki produk yang bagus ditambah lagi dengan promosinya yang menarik serta harga yang terjangkau, saya akan mudah terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut, mungkin perpindahan saya ke bank syariah ini juga bisa dikarenakan produk yang dimiliki oleh bank syariah lebih menarik dan lebih menguntungkan juga untuk saya dibandingkan dengan bank konvensional.

5. Pertanyaan :Apakah kualitas juga menjadi tolak ukur ibu dalam melakukan perpindahan layanan?

Jawab : Saya mungkin sedikit memperhatikan kualitas, karena ketika kualitas itu tidak baik bisa jadi saya tidak nyaman juga sama produk itu, tapi yaa namanya ibu rumah tangga kita kadang mau kualitas bagus, terus mau harga murah juga, tapi kalau disuruh milih antara kualitas dan harga jelas saya memilih harga yang murah, jadi saya ini berpindah ke bank syariah ini yaa dikarenakan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan bank konvensional, selain karena memang tuntutan saya yang mengharuskan saya berpindah layanan ke bank syariah ini.

6. Pertanyaan : Apakah faktor internal nasabah bisa menjadi salah satu alasan ibu melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya pindah ke bank syariah ini bukan berdasarkan dari diri saya sendiri, saya berpindah ke bank syariah ini dikarenakan ada dorongan dari luar yang mengharuskan saya untuk menggunakan produk bank syariah ini.

7. Pertanyaan : Apakah faktor eksternal bisa menjadi salah satu alasan ibu dalam melakukan perpindahan layanan ke bank syariah?

Jawab : Saya melakukan pindahan layanan ini dikarenakan pembayaran sekolah anak saya yang harus dilakukan di bank mandiri syariah ini kemudian berdasarkan rekomendasi dari teman-teman saya yang mengatakan beberapa kemudahan yang diberikan oleh bank syariah ini. Terlebih saya seorang ibu rumah tangga yang kadang buat keluar rumah saja susah, jadi kadang itu karyawan yang datang kerumah untuk membantu saya melakukan transaksi kecuali penarikan yang harus dilakukan langsung dikantor.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratih Mayaningrum S.
Jabatan : Branch Operation Manager
Instansi : PT. Bank Muamalat Cabang Sorong
Alamat : Ruko H.Lasedi Jalan Jendral Sudirman No.2A-2B Depan, Sorong

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Ustatun Hasanah
NIM : 14540080
Jurusan : SI Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah melakukan penelitian tugas akhir di PT. Bank Muamalat Cabang Sorong Papua Barat yang berjudul "*Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Sorong Papua Barat"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Sorong, 03 Juni 2017


Mengetahui,


Mardhiah Gani

Branch Manager Cabang Sorong



Bank Muamalat
CABANG SORONG


Ratih Mayaningrum S.

Branch Operation Manager



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ustatun Hasanah
NIM/Jurusan : 14540080/Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : *SWITCHING BEHAVIOR* NASABAH BANK KONVENSONAL KE BANK SYARIAH DI KOTA SORONG PAPUA BARAT

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	04 September 2017	Pengajuan Outline	
2	28 September 2017	Proposal Bab I, II dan III	
3	12 Oktober 2017	Konsultasi Bab I, II dan III	
4	06 November 2017	Revisi dan Acc Proposal	
5	17 November 2017	Seminar Proposal	
6	08 Februari 2018	Konsultasi Bab IV dan V	
7	08 Maret 2018	Seminar Hasil	
8	15 Maret 2018	Revisi Bab IV dan V	
9	27 Maret 2018	Revisi dan Acc Skripsi	
10	09 April 2018	Ujian Skripsi	
11	23 April 2018	Revisi dan Acc Skripsi	

Malang, 24 April 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Eko Nugroho, SE., M.Si., Ph.D
NIDN 109 199903 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP : 19770826 200801 2 011
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :

Nama : Ustatun Hasanah
NIM : 14540080
Handphone : 081230231152
Konsentrasi : ENTREPRENEUR
Judul Skripsi : SWITCHING BEHAVIOR
NASABAH BANK KONVENSONAL KE BANK SYARIAH
DI KOTA SORONG PAPUA BARAT

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME**,
dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
10 %	10 %	0 %	2 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 April 2018
Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011

Skripsi Tata

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
2	tifbr-tazkia.org Internet Source	2%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
5	dlitekirai.wordpress.com Internet Source	1%
6	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
7	bambang-rustanto.blogspot.com Internet Source	1%
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
9	library.binus.ac.id Internet Source	1%

LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI



Wawancara dengan bapak Nazar



Wawancara yang dilakukan dengan bapak Stenly



Pengantaran nasabah pemenang hadiah umroh



Kebersamaan karyawan bank Muamalat



Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah

