

**PERILAKU BERPINDAH (SWITCHING
BEHAVIOUR) NASABAH NON MUSLIM DI
BANK SYARIAH MANDIRI KOTA METRO
LAMPUNG**

Haris Santoso¹, Habib Ismail²

Institut Agama Islam Ma'arif NU Metro Lampung
¹kangharis30@gmail.com, ²habibismail65@gmail.com

***Abstrak:** Memahami perilaku berpindah tidak kalah penting daripada memahami perilaku konsumen. Perilaku berpindah yang dialami oleh konsumen sangat menarik untuk dipahami karena perbedaan prinsip agama di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku konsumen non muslim di kota Metro dalam memilih bank Islam dan mengungkap perilaku berpindah konsumen non muslim di bank syariah kota Metro. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen non muslim pada umumnya mereka tidak begitu paham tentang sistem di Bank Islam. Selain itu, pertimbangan konsumen non-muslim dalam memilih bank syariah adalah sistem layanan di bank syariah tidak kalah dengan bank konvensional tersebut, keberadaan kelompok referensi juga merupakan alasan konsumen non-muslim dalam memilih bank. Sementara, peralihan perilaku yang dilakukan oleh*

konsumen non muslim karena program pembagian keuntungan, layanan, fasilitas dan reputasi bank syariah lebih kompetitif.

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

Abstract: *Understanding switching behaviour is no less important than understand consumer behaviour. Switching behaviour experienced by consumer is very interesting to understand because of the religion principles differences on it. This research aims to describes non-Muslim consumer behaviour in Metro city in choosing Islamic bank and reveals switching behaviour of non-muslim consumer in Metro city Islamic bank. This research is a qualitative research using phenomenology approach. Data collection that is used in this research is in-depth interview, documentation, and field observation. The results of this study indicate that the behaviour of non-Muslim consumer in general they do not really understand about the system in Islamic Bank. Moreover, the consideration of non-muslim consumer in choosing Islamic bank is the service system in Islamic bank is not inferior to those conventional bank, the existence of reference group is also the reason of non-muslim consumer in choosing a bank. While, switching behaviour that has done by non-muslim consumers due to the profit sharing programs, service, facilities and the reputation of Islamic bank is more competitive.*

Keywords: *Switching Behavior, Non-Muslim Customers, Sharia Banks*

PENDAHULUAN

Memahami *switching behaviour* tidak kalah pentingnya dengan memahami perilaku konsumen. *Switching behaviour* penting untuk dipahami oleh setiap perusahaan karena untuk menjaga pelanggan yang ada saat ini.¹ Secara komperhensip pengertian *switching behaviour* merupakan proses dimana konsumen meninggalkan

¹ Simon Gyasi Nimako, "Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Reviewand Research Agenda," *Research Journal of Social Science & Management* Vol. 02, no. No. 03, 2012, hlm. 74.

hubungannya dengan penyedia layanan produk saat ini dan menggantikannya dengan pesaing sebagian atau seluruhnya untuk jangka waktu tertentu.² Terdapat banyak hal yang menjadi alasan para konsumen melakukan *switching behaviour* diantaranya adalah pertimbangan harga, kegagalan layanan inti, kompetisi, masalah etika, dan berpindah dengan terpaksa.³

Switching behaviour juga terjadi dalam industri perbankan, dimana para nasabah beralih dari satu bank ke bank yang lainnya dengan berbagai alasan. Terdapat beberapa penelitian terkait dengan *switching behaviour* yang terjadi di industri perbankan diantaranya penelitian yang dilakukan Maria Mavri dan George Ioannou di Negara Yunani, dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk perbankan yang ditawarkan dan jasa dalam kombinasi dengan nama merek bank memiliki efek positif dalam penurunan perilaku beralih, sementara karakteristik demografi, seperti jenis kelamin dan tingkat pendidikan memiliki dampak yang terbatas.⁴

Prilaku berpindah atau *switching behaviour* yang dilakukan oleh nasabah juga dipengaruhi oleh faktor sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologis yang menjadi pertimbangan para nasabah perbankan

² Simon Gyasi Nimako, Robert K. Nyame, "Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country," *International Journal of Business and Management* Vol. 10, no. No. 7, 2015, hlm. 159.

³ Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing* Vol. 50, No. 2, 1995, hlm. 71-82.

⁴ Maria Mavri, George Ioannou, "Customer Switching Behaviour in Greek Banking Service Using Survival Analisis," *Managerial Finance* Vol. 34, no. No. 3, 2008, hlm. 186-197.

untuk melakukan perilaku berpindah bank.⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Hijrah Hati, dkk, terkait dengan *switching behavior* calon nasabah bank syariah, menyimpulkan bahwa unsur religiusitas mempengaruhi terjadinya perilaku berpindah bank.⁶ Dari beberapa hasil tersebut, masih ada celah untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumen yang dalam hal ini adalah *switching behaviour* yang dilakukan oleh masyarakat non muslim yang menjadi nasabah di bank syariah. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena ada perbedaan prinsip keagamaan antara nasabah non muslim dengan sistem bank syariah yang berdasarkan pada ajaran Islam.

Seiring berjalannya waktu maka perbankan syariah di Indonesia semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan bertambahnya jumlah kantor yang dimiliki. Berdasarkan pada laporan Otoritas Jasa Keuangan dalam statistik perbankan syariah dapat diketahui bahwa dalam tahun 2009-2015 jumlah kantor Bank Umum Syariah mengalami kenaikan yang sangat signifikan, begitu juga pada Unit Usaha Syariah dan BPRS. Jumlah kantor Perbankan syariah secara umum mengalami kenaikan, total jumlah kantornya yang pada tahun 2009 masih mencapai 1.223 kantor namun pada akhir tahun 2015 sudah mencapai 2.881 kantor.

Perkembangan perbankan syariah yang sangat pesat juga dirasakan oleh masyarakat di kota Metro–Lampung, telah banyak

⁵ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid. I (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 109.

⁶ Sri Rahayu Hijrah Hati dkk, “Switching Behavior Calon Nasabah Bank Syariah Melalui Mixed Methods Research” (Otoritas Jasa Keuangan, iB Research Fellowship Program, 2016).

tumbuh lembaga keuangan syariah baik itu Perbankan Syariah maupun Baitul Mal wat Tamwil (BMT) atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Kota yang menurut data BPS memiliki luas wilayah 68,74 Km² yang terbagi dalam 5 (lima) kecamatan dengan jumlah keseluruhan penduduk mencapai 155.992 jiwa. Penduduk muslim yang ada di kota Metro mencapai 136.692 jiwa sedangkan masyarakat non Muslim berjumlah 8.629 jiwa, jadi persentase penduduk non muslim yang ada di kota Metro mencapai 5,9 %.

Perilaku nasabah untuk berpindah bank merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran. Perilaku konsumen tidak bisa dilepasakan dari adanya kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Faktor yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan diantaranya adalah faktor rasional dan faktor emosional. Dan dalam kenyataannya kedua motif itu jarang terjadi secara bersamaan dalam suatu pengambilan keputusan. Biasanya hanya satu motif yang menyertai suatu pembelian.⁷ Bank Syariah Mandiri adalah bank umum syariah yang telah melakukan konversi atau peralihan dari bank konvensional menjadi bank syariah. Berdiri Bank Syariah Mandiri adalah pada tahun 1999. Sedangkan di Kota Metro sendiri Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 24 oktober 2005, yang terletak di pusat kota Metro. Bank Syariah Mandiri selain memiliki nasabah muslim juga memiliki nasabah non Muslim yang cukup banyak, sementara jumlah karyawan Bank

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi. 3 (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1998), hlm. 67.

Syariah Mandiri Kota Metro mencapai 58 karyawan.⁸ Berdasarkan fenomena yang ada dan terjadinya peningkatan yang sangat pesat pada lembaga perbankan syariah yang tidak hanya memiliki nasabah muslim saja tetapi juga memiliki nasabah non Muslim. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian adalah bagaimana perilaku nasabah non muslim di kota Metro dalam memilih bank syariah dan Mengapa nasabah non Muslim di kota Metro melakukan perilaku berpindah (*switching behaviour*) untuk menjadi nasabah di bank syariah?.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Gerald Zaltman dan Wallendorf mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.⁹ Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ida. Perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan.¹⁰ Selain proses pengambilan keputusan,

⁸ Heri Susanto, "General Support Staf, Wawancara," (Metro, March 3, 2017).

⁹ Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2002), hlm. 4.

¹⁰ John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 6.

didalam perilaku konsumen juga terdapat perilaku berpindah (*switching behaviour*) yang dilakukan oleh konsumen.

Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.¹¹ Pembuatan keputusan oleh konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal cenderung menimbulkan lebih banyak pemikiran mendalam dari pembeli dan lebih banyak peserta yang menyumbangkan pendapat.

Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian oleh konsumen berdasarkan sejauh mana keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antar-merek, yaitu: (1) Perilaku Membeli Rumit, (2) Perilaku Membeli Berusaha Mengurangi Ketidaknyamanan, (3) Perilaku Membeli Karena Kebiasaan, (4) Perilaku Membeli Mencari Variasi.¹² Ada empat sudut pandang perilaku konsumen. *Pertama,*

¹¹ Kotler, *Marketing*....., hlm. 108.

¹² Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 220.

sudut pandang ekonomis. *Kedua*, sudut pandang pasif. *Ketiga*, sudut pandang kognitif. *Keempat*, sudut pandang emosional.¹³

Prilaku Berpindah (*Switching Behaviour*)

Perilaku berpindah atau *switching behaviour* merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku berpindah seperti yang dikemukakan oleh Keaveney, merupakan tindakan pelanggan meninggalkan penyedia layanan awal mereka untuk beralih ke layanan lain, dengan penyedia layanan awal kehilangan keuntungan di masa depan dan menanggung biaya untuk memperoleh pelanggan baru.¹⁴ *Switching behaviour* merupakan fenomena yang kompleks, yang dapat terjadi karena adanya perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), terdapatnya penawaran produk lain atau dapat juga terjadi karena adanya masalah yang ditemukan atas produk yang sudah dibeli. Selain itu, menurut Srinivasan *switching behaviour* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perilaku, persaingan dan waktu.¹⁵

Switching behaviour juga dapat memberikan pengaruh negatif pada perusahaan, Keaveney & Parthasarathy menemukan bahwa perilaku pelanggan yang beralih dapat menurunkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Keuntungan tambahan yang hilang karena

¹³ Ristiyanti Prasetijo & John I.O.I Ihalauw, *Prilaku Konsumen* (Salatiga: Penerbit Andi, 2004), hlm. 226.

¹⁴ Keaveney M S, "Customer Switching Behavior in Service Industries:Anexploratory Study," *Journal of Marketing* Vol. 59, no. No. 1, 1995, hlm. 71-82.

¹⁵ Suzy Widayari, "Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol. 15, no. No. 2, 2008, hlm. 109.

investasi awal pada pelanggan (misalnya konsultasi atau iklan biaya) yang terbuang dan biaya lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru. Beralihnya pelanggan dipandang memiliki kemampuan yang kuat untuk memberikan dampak pada skala pendapatan, pangsa pasar, biaya satuan, dan faktor-faktor lain yang biasanya berhubungan dengan keunggulan kompetitif. Pelanggan cenderung berperilaku tidak baik seperti beralih bank jika kinerja suatu bank lebih rendah. Selanjutnya, pelanggan yang beralih dapat membawa kabar negatif kepada orang lain yang dapat merusak reputasi dan citra bank.¹⁶

Faktor-Faktor Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*)

Dalam *switching behaviour* ada beberapa faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah memilih produk lain sehingga dapat menurunkan pendapatan suatu perusahaan. Diantara faktor tersebut adalah: harga, reputasi, kualitas pelayanan, persaingan periklanan yang efektif, berpindah secara sukarela, jarak, biaya berpindah, dan karakter demografis.¹⁷ Harga, dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁸ Reputasi, digambarkan sebagai identitas sosial, dan sumber daya penting tidak berwujud yang dapat secara signifikan berkontribusi terhadap

¹⁶ Dongmei Zhang, "Customer Switching Behaviour in the Chines Retail Banking Industry," *Thesis*, 2009, hlm. 10.

¹⁷ Susan M. Keaveney, "Customer Switching Behavior in Service Industries: Anexploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, hlm. 71-82.

¹⁸ E. Catur Rismiati & Ig. Bondan Suranto, *Pemasaran Barang Dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 215.

kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan. Indikasi keberhasilan membangun reputasi dapat dicapai bila perusahaan memiliki kareker relatif dalam reputasinya.¹⁹

Kualitas pelayanan, merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan sedemikian rupa sehingga dipersepsiakan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.²⁰ Persaingan periklanan yang efektif, merupakan penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen.²¹ Kompetisi yang efektif dalam periklanan dapat merangsang beralih karena nasabah bank telah lebih banyak informasi tentang kesempatan untuk pilihan pembelian.²²

Berpindah secara sukarela, perilaku berpindah disebabkan tidak hanya oleh keputusan yang berbeda, tetapi juga oleh faktor-faktor yang secara sengaja tidak berhubungan dengan keputusan

¹⁹ Michael D. Clemes., Christopher Gan., & Dongmei Zhang "Customer Switching Behaviour in the Chines Retail Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 7, 2010, hlm.519-546.

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

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

²² Michael D. Clemes., Christopher Gan., & Dongmei Zhang....., hlm.519-546.

yang berbeda. Faktor di luar kendali baik pelanggan atau penyedia layanan sebagai faktor beralih secara sengaja.

Jarak, lokasi yang strategis merupakan faktor penting yang mempengaruhi evaluasi perusahaan tentang kinerja pelanggan. Lokasi bank yang nyaman merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku beralih pelanggan karena langsung menentukan apakah pelanggan dapat mengakses bank mereka secara berkala. Biaya berpindah, mencakup semua frase untuk menggambarkan berbagai biaya, baik keuangan dan non-keuangan, terjadi dalam mengubah pemasok. Dalam konteks perbankan biaya perpindah bank sebagai kisaran biaya pelanggan dikenakan jika mereka ingin mentransfer hubungan perbankan mereka, sebagian atau seluruhnya, dari satu lembaga keuangan yang lain. Karakteristik demografis, menggambarkan karakteristik suatu penduduk.²³ Demografis merupakan salah satu akibat dan suatu sebab dari nilai budaya/kultural. Masyarakat berpenduduk padat kemungkinan besar akan mempunyai suatu orientasi kolektif dari pada individualistik, sebab suatu orientasi kolektif akan membantu masyarakat melaksanakan fungsinya dengan baik.²⁴

²³ Samarwan, *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.....*, hlm. 198.

²⁴ J. Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hlm. 38.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode yang berparadigma deskriptif-kualitatif, karena untuk memahami fenomena secara menyeluruh.²⁵ Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi.²⁶ Husserl berpendapat bahwa kesadaran manusia secara aktif mengandung objek-objek pengalaman.²⁷ Dengan pendekatan fenomenologi ini peneliti berupaya untuk memahami dan mengungkap fenomena yang muncul.²⁸ Adapun data yang dikumpulkan dapat berupa data primer maupun data sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan nasabah non Muslim di Bank Syariah Mandiri Cabang kota Metro. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, dokumen, atau data lain yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: (1) wawancara mendalam (*indepth interview*); (2) observasi; dan (3) dokumentasi.

Analisis data adalah mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat

²⁵ Sanapiah Faisol, *Format-Format Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 1995), hlm. 19.

²⁶ John W. Creswell, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*, Edisi. 3 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 105.

²⁷ Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, *Handbook Qualitative Research, Diterjemahkan Oleh Dariyatno, Badrus Samsu Fata, John Rinaldi*, Cet. 1 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 336.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*, Cet. 13 (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 129.

ditemukan tema seperti yang disarankan oleh data.²⁹ Dalam fenomenologi telah ada metode-metode analisis yang terstruktur dan spesifik yang dikembangkan. Adapun proses analisis data yang peneliti gunakan adalah seperti yang telah dikembangkan oleh Creswell.³⁰ Pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan data dengan berbagai sumber dan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut bagi keperluan pengecekan atau sebagai pembanding.³¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Bank Syariah

Perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank syariah tidak lepas dari beberapa hal, yaitu antara lain berkaitan dengan pemahaman nasabah non muslim tentang bank syariah, dan pertimbangan menjadi nasabah di bank syariah. Pada dasarnya kedua hal tersebut merupakan bagian dari perilaku nasabah, sehingga sangat tepat bila penjelasan tentang perilaku nasabah non muslim dalam memilih bank dengan klasifikasi tersebut. Pemahaman tentang bank syariah sangat penting dalam perilaku nasabah untuk memilih bank, tanpa pemahaman yang baik maka nasabah non muslim akan memiliki loyalitas yang rendah dalam menjadi nasabah di bank syariah.

²⁹Arikunto, hlm. 280.

³⁰Creswell, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*, hlm. 269.

³¹Creswell, hlm. 349.

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh para informan dalam penelitian ini maka dapat dipahami bahwa nasabah non Muslim tidak begitu paham secara keseluruhan tentang sistem bank syariah. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Tidak jauh berbeda dengan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa, pertimbangan untuk menjadi nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk mencapai tujuan ekonominya.

Dari pemaparan yang diungkapkan oleh informan dalam penelitian ini maka dapat di pahami bahwa yang menjadi pertimbangan nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di bank syariah adalah ketertarikannya pada pelayanan dan penerapan produk bagi hasil pada bank syariah. Nasabah non muslim sudah menganggap sistem pelayanan yang ada pada bank syariah sudah tidak kalah dengan yang ada di bank konvensional. Sedangkan dari produk bagi hasil, nasabah non muslim lebih diuntungkan dengan sistem tersebut dan berharap untuk kedepannya akan lebih baik. Pertimbangan lain yang perlu diperhatikan dalam memilih bank syariah yang dilakukan oleh nasabah non muslim dan tidak kalah pentingnya adalah berkaitan dengan adanya kelompok acuan yang mempengaruhi nasabah non muslim tersebut. Kelompok acuan

yang mempengaruhi dan menjadi pertimbangan masyarakat non Muslim dalam memilih bank syariah diantaranya seperti teman dan saudara atau keluarga.

Perilaku Berpindah Nasabah Non Muslim Pada Bank Syariah

Perilaku berpindah nasabah non muslim juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Nasabah non muslim yang berpindah di bank syariah karena ada hal yang menurut mereka sangat menguntungkan dari produk maupun pelayanan yang ada di bank syariah. Dari pemaparan yang di kemukakan oleh informan maka dapat disimpulkan bahwa perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim di bank syariah adalah ketertarikannya pada sistem bagi hasil dan pelayanan yang ada di bank syariah sudah baik dan tidak kalah dengan pelayanan yang ada pada bank konvensional. Selain alasan yang telah dekemukakan di atas, adapun hal lain yang membuat nasabah non muslim tertarik dan melakukan perilaku berpindah pada bank syariah adalah adanya keuntungan yang didapatkan oleh nasabah non muslim. Keuntungan itu diantaranya adalah terkait saldo minimal yang ditetapkan oleh bank syariah dan tidak adanya potongan sehingga uangnya tidak berkurang.

Salah satu alasan yang tidak dapat di abaikan terkait perilaku berpindah yang dilakukan oleh nasabah non muslim pada bank syariah adalah masalah reputasi dari bank syariah itu sendiri. Reputasi dari bank syariah mandiri yang ada di kota Metro sudah

cukup baik dan kompetitif jika dibandingkan dengan bank konvensional. Perilaku berpindah yang dilakukan nasabah non muslim pada bank syariah merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada dorongan ekonomi semata yaitu mendapatkan keuntungan materi tanpa adanya landasan dari kebutuhan menjalankan agama yang mereka peluk.

KESIMPULAN

Dalam memilih bank syariah yang dilakukan oleh nasabah non muslim sangat dipengaruhi dari informasi-informasi yang disampaikan oleh kelompok acuan mereka baik itu teman atau pun saudara dan nasabah non muslim juga mempertimbangkan keamanan dan kenyamanan yang diberikan oleh bank syariah. Nasabah non muslim dalam melakukan perilaku berpindah bank (*switching behaviour*) pada bank syariah lebih di karenakan adanya produk bagi hasil yang dirasakan lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem bunga yang diterapkan pada bank konvensional serta saldo minimal yang tidak akan hilang karena adanya potongan. Nasabah non muslim menganggap baha pelayanan, fasilitas dan reputasi pada bank syariah sudah sudah baik dan kompetitif di industri perbankan. Perilaku berpindah yang dilakukan nasabah non muslim secara keseluruhan didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan bagi hasil dan keuntungan yang lebih besar atau motif ekonomi, tanpa adanya niatan untuk menjalankan perintah agama yang mereka anut.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. Syafi'i. (2001). *Bank Syari'ah: Dari Teori Dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arif, Mts. (2007). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cet. 13. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arviyan Arifin, & Veithzal Rivai. (2010). *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Asy'arie, Musa. *Filsafat Ekonomi Islam*. (2015). Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Islam (LESFI).
- Clemes, Michael D. (2010). "Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* Vol. 28, no. No. 7.
- Creswell, John W. (2013). *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Edisi. 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faisol, Sanapiah. (1995). *Format-Format Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar Dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- George Ioannou, Maria Mavri. (2008). "Customer Switching Behaviour in Greek Banking Service Using Survival Analisis." *Managerial Finance* Vol. 34, no. No. 3.

- Hendryadi, & Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif; Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ig. Bondan Suranto, & E. Catur Rismiati. (2001). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Jerry C. Olson, & J. Paul Perer. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2, Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- John I.O.I Ihalauw, & Ristiyanti Prasetijo. (2004). *Prilaku Konsumen*. Salatiga: Penerbit Andi.
- Keaveney, Susan M. (1995). "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing* Vol. 50, no. No. 2.
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing*. Jilid. I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: PT.Indek.
- Lauren K. Wright, & Christopher H. Lovelock. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- M, Keaveney, S. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: Anexploratory Study." *Journal of Marketing* Vol. 59, no. No. 1.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Mannan, M.A. (1992). *Ekonomi Islam: Teori Dan Praktek*. Jakarta: PT Intermedia, 1992.

- Marvyn K. Lewis, & Latifa M. Alguad. (2003). *Perbankan Syari'ah Prinsip Praktik Prospek*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Michael Minor, & John C. Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nandan Limakrisna, & J. Supranto. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nimako, Simon Gyasi. (2012). "Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research Agenda." *Research Journal of Social Science & Management* Vol. 02, no. No. 03.
- Rahayu, Sri., dkk. (2016). "Hijrah Hati Switching Behavior Calon Nasabah Bank Syariah Melalui Mixed Methods Research", Otoritas Jasa Keuangan, iB Research Fellowship Program.
- Robert K. Nyame, Simon Gyasi Nimako. (2015). "Influence of Demography, Religiosity and Porting Behaviour on Switching Behaviour of Mobile Subscribers: Evidence from A Developing Country." *International Journal of Business and Management*, vol. 10, no. No. 7.
- Samarwan, Ujang. (2004). *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, Heri. (2017). "General Support Staf, Wawancara,." Metro, March 3, 2017.
- Swastha, Basu. (1998). *Manajemen Penjualan*. Edisi. 3. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Widyasari, Suzy. (2008). "Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol. 15, no. No. 2.

Haris Santoso & Habib Ismail: Perilaku Berpindah.....[41]

Yvonna S. Lincoln, & Norman K. Denzin. (2009). *Handbook Qualitative Research, Diterjemahkan Oleh Dariyatno, Badrus Samsu Fata, Abi, John Rinaldi*. Cet. 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.