

IDENTIFIKASI POTENSI NASABAH BARU BANK SYARIAH DITINJAU DARI *CUSTOMER SWITCHING INTENTION*

Aqidah Asri Suwarsi

Muamalat, Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email : aqidah.asri@fai.umy.ac.id

Nanda Putri Wulandari

Muamalat, Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: wulandarinanda49@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
10 December 2017
Accepted:
20 December 2017
Online available:
25 February 2018

Keywords:
Customer switching intention, Variety Seeking, Consumer perception, Consumer knowledge, Religiosity

ABSTRACT

This research aims to identify potential new customers Syariah banking regarding factors that cause the customer has customer switching intention. The research methodology used is a naturalistic approach to qualitative research. Researchers using primary data sources with the techniques of data collection via an in-depth interview. The subjects of this study are the conventional banking that has customer switching intention to Islamic banks. The method of the validity used is the using the extension of observation, whereas his credibility using triangular theory. The dwarf in the taking of the sample used was snowball sampling. Researchers using the method of analysis of Milles and Huberman, namely the reduction of data, data display, conclusion. Results found in this study is the potential of the new Islamic bank clients can be identified through the factors that cause the customer switching behavior intention is extrinsic factors include; sales promotion and brand quality and intrinsic factors include: variety seeking, consumer loyalty, the perception of consumers, consumer preferences, attitudes, knowledge of consumers, quality of service and religiosity.

ABSTRAK

Kata Kunci

Niat beralih pelanggan, Variety Seeking, Consumer perception, Consumer knowledge, Religiosity

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi nasabah baru bank syariah ditinjau dari faktor faktor yang menyebabkan nasabah memiliki perilaku customer switching intention. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian naturalistik dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan sumber data primer dengan teknik pengumpulan data melalui in deep interview. Subyek penelitiannya adalah nasabah bank konvensional yang memiliki perilaku customer switching intention ke Bank Syariah. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah validitas data menggunakan perpanjangan pengamatan, sedangkan kredibilitasnya menggunakan triangulasi teori. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah snowball sampling. Peneliti menggunakan metode analisa Milles and Huberman yaitu reduksi data, data display, kesimpulan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah potensi nasabah baru bank syariah bisa diidentifikasi melalui faktor faktor yang menyebabkan perilaku customer switching intention adalah faktor Ekstrinsik meliputi ; sales promotion dan kualitas merek dan faktor Instrinsik meliputi : variety seeking, loyalitas konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen, sikap, pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan religiusitas

PENDAHULUAN

Indonesia adalah sebuah Negara yang mayoritas penduduknya kurang lebih 80 % Muslim. Indonesia juga termasuk dalam sepuluh besar negara yang memiliki indeks keuangan syariah terbesar di dunia. Nurhaida menjelaskan, industri keuangan syariah Indonesia terus mengalami perkembangan pesat. Selama 2016, industri keuangan syariah nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu sebesar 29,84 persen ("Republika Online", 2017: 30 Sept). Perkembangan keuangan syariah telah memberikan kontribusi bagi pemenuhan kebutuhan keuangan masyarakat dan juga bagi pembangunan ekonomi nasional. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya produk dan layanan dan berkembangnya infrastruktur yang mendukung industri keuangan syariah di Indonesia. Berdasarkan data OJK, hingga Juli 2017, total aset pembiayaan yang diberikan (PYD) dan dana pihak ketiga (DPK) industri perbankan syariah (Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) terus menunjukkan peningkatan dengan nominal masing-masing sebesar Rp 388,65

Triliun, Rp 271,83 Triliun, dan Rp 312,91 Triliun atau mengalami pertumbuhan sebesar 23,79 persen, 19,99 persen, dan 26,34 persen.

Melihat perkembangan Industri perbankan syariah di Indonesia, memberikan informasi bahwa seharusnya pangsa pasar (*market share*) bank syariah tinggi di Indonesia. Akan tetapi saat ini pangsa pasar Bank Syariah di Indonesia baru sebesar 5,46 % dari total industri perbankan nasional atau mencapai Rp 388,65 triliun artinya masih terbuka potensi pangsa pasar baru bagi Bank Syariah. Untuk mendorong peningkatan pangsa pasar yang relative masih kecil jumlahnya, maka Bank Syariah perlu bersinergi dengan Industri keuangan Syariah Lainnya seperti IKNB dan Pasar Modal supaya peran Bank Syariah sebagai penggerak ekonomi syariah bisa terwujud. Bank syariah juga bisa bersinergi dengan perusahaan Fintech (*Financial Technology*) agar dapat menjangkau nasabah lebih luas lagi sehingga *customer base* bank syariah semakin tinggi. Apabila *customer base* bank syariah banyak, maka kemungkinan potensi nasabah baru bank syariah akan meningkat, dan *market share* juga akan bertambah tinggi nilainya.

Nasabah sangat penting peran dan kedudukannya di dalam Bank Syariah. Selain sebagai sumber dana Bank (Dana Pihak Ketiga), nasabah juga sebagai sumber bank untuk mencapai keberhasilan bisnis bank terutama dalam mendapatkan profit melalui mekanisme pembiayaan. Oleh karena itu bank syariah harus memiliki strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu strateginya melalui kemampuan bank dalam menjaga kepercayaan nasabah dan menjaga kelangsungan nasabah yang memiliki loyalitas tinggi. Nasabah yang memiliki trust yang tinggi dan loyal kepada Bank Syariah, diharapkan mereka akan mampu menjadi *marketer mouth to mouth* kepada nasabah lain. Hal ini akan sangat menguntungkan bagi Bank Syariah. Bentuk strategi yang lain adalah dengan mengidentifikasi potensi calon nasabah baru dengan mengidentifikasi ada atau tidaknya keinginan nasabah bank konvensional melakukan perpindahan *brand* (*Customer Switching Intention*) ke Bank syariah mengingat pangsa pasar bank konvensional tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi nasabah memiliki *Customer Switching Intention* ke Bank Syariah? Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi nasabah baru Bank Syariah melalui faktor – faktor yang menyebabkan nasabah bank konvensional hendak melakukan *Customer Switching Intention* di Bank Syariah

LANDASAN TEORI

Pengertian Perilaku Konsumen (Smarwan, 2012: 5) menyatakan, “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk atau jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.” Terdapat tiga perspektif dalam riset perilaku konsumen yaitu perspektif pengambilan keputusan, Perspektif Eksperensial (pengalaman), Perspektif Pengaruh Behavioral. Dalam perilaku konsumen terdiri dari dua elemen yang penting, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan konsumen pribadi dalam mendapatkan, menilai, dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau yang dikonsumsi konsumen, tetapi dimana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli (Yuniarti 2015:47). Selain itu perilaku konsumen juga membahas perilaku pasca pembelian.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, menurut Simamora (2002:6) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah

- a. Faktor Budaya Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli:
 - 1) Kultur. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
 - 2) Subkultur. Tiap kultur mempunyai subkultur yang paling kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
 - 3) Kelas sosial. Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor Sosial. Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif. Faktor social meliputi:
 - 1) Faktor pembeli. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
 - 2) *Reference group* adalah kelompok yang mempengaruhi anggotanya dalam membuat keputusan pembelian sesuatu barang dan jasa meskipun ada pengecualian pada sebagian orang.

c. Faktor teknologi

- 1) Transportasi pribadi, mobil dan motor bertambah dari tahun ketahun berikut kecanggihan teknologinya yang bertambah dari tahun ke tahun.
- 2) Audio visual, telah menjadi produk pemikat perorangan sejak puluhan tahun lalu, baik untuk dinikmati oleh diri sendiri maupun untuk keluarga.
- 3) Internet dan seluler kemajuan komputer pribadi, telepon selular meningkatkan pasar hardware.

d. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting: motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Teori *Planned Behaviour*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan suatu teori yang memprediksi perilaku individu yang disengaja, karena perilaku bisa dipertimbangan dan direncanakan. TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Individu memikirkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu. TPB ini mempunyai beberapa tujuan dan manfaat. Tujuan dan manfaat tersebut antara lain untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri, mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku, menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia.

Menurut teori ini, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil dia melakukannya. Intensi diasumsikan sebagai faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras seseorang berusaha untuk menampilkan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, semakin keras intensi seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kecenderungan ia benar-benar melakukan perilaku tersebut. Intensi untuk berperilaku dapat menjadi perilaku sebenarnya hanya jika perilaku tersebut ada di bawah kontrol individu yang bersangkutan. Individu memiliki pilihan untuk memutuskan perilaku tertentu atau tidak sama sekali (Ajzen, 1991: 6).

Ajzen dan Fishbein (1975) dalam teorinya yaitu *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa bahwa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu tingkah laku, dapat dijelaskan melalui konsep intensi. Intensi dalam diri individu menggambarkan aspek-aspek internal maupun eksternal yang mempengaruhi orang tersebut merealisasikan suatu perilaku. Ajzen dan Fishbein (1975) menyatakan bahwa intensi (niat) seseorang untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terbagi dalam tiga keyakinan, yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs*.

Behavioral beliefs dalam teori ini adalah sikap terhadap perilaku, *normative beliefs* disini adalah norma subjektif, dan *control beliefs* dalam teori ini adalah kontrol perilaku yang didasarkan (*perceived behavioral control*).

Customer Intention

Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompetitif, bisnis perlu memberikan tambahan nilai terhadap konsumen dengan melibatkan pelanggan dalam hubungan jangka panjang untuk meningkatkan peluang pembelian kembali. Niat beralih menunjukkan niat oleh pelanggan untuk mencoba merek lain, sementara niat pengaduan menunjukkan bahwa pelanggan tidak senang dan menginformasikan masalah dan mungkin mencari kompensasi atau memboikot pembelian. Niat kesetiaan mewakili komitmen pelanggan terhadap merek dan kesediaan mereka untuk memiliki hubungan jangka panjang. Oleh karena itu strategi terbaik untuk mengatasi perilaku pengaduan dan pengalihan adalah untuk memuaskan pelanggan.

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali tergantung pada evaluasi pelanggan terhadap transaksi pembelian sebelumnya. Konsumen ketika mengevaluasi pengalaman mereka sebelumnya, konsumen biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kinerja produk, biaya dan manfaat yang diperoleh dari produk. Perpindahan konsumen adalah suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lain. Menurut Ardhista Rahman (2013) perpindahan konsumen ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pergantian dari merek produk yang dipakai dengan merek lain. Selain itu diartikan pelanggan atau sekelompok pelanggan yang berpindah kepercayaan dari merek produk satu ke merek produk yang lain.

2. Customer Switching

a. Pengertian Customer Switching

Perpindahan konsumen adalah suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lain. Menurut Ardhista Rahman (2013) perpindahan konsumen ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pergantian dari merek produk yang dipakai dikonsumsi dengan merek lain. Perpindahan merek itu perilaku yang dilakukan oleh konsumen karena adanya alasan tersendiri. Atau diartikan pelanggan atau sekelompok pelanggan yang berpindah kepercayaan dari merek produk satu ke merek produk yang lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen

Menurut Ardhista Rahman (2013) munculnya perilaku perpindahan konsumen ini terbagi menjadi dua faktor yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor Ekstrinsik yaitu faktor penentu perilaku *customer switching* berasal dari luar dari *customer*. Faktor-faktornya tersebut sebagai berikut:
- 1) *Sales Promotion*, Arti dari *sales promotion* adalah suatu alat yang digunakan untuk alat media promosi seperti iklan yang ada di majalah, TV, surat kabar, siaran radio, dan spanduk, atau iklan yang sering muncul saat di televisi, kuis dan televisi yang menghadiahkan sebuah produk.
 - 2) Kualitas, Kualitas adalah suatu kemampuan pada merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan cerminan terhadap nilai suatu produk yang berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi reparasi dan berbagai atribut yang bernilai tinggi lainnya.
- b) Faktor Intrinsik, diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku *customer switching* berasal dari diri konsumen tersebut. Diantaranya:
- 1) *Variety Seeking*, *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari berbagai merek yang dari luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk yang rendah. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain dari perilaku *seeking* ini bisa dapat hanya karena ingin sekedar sesuatu yang baru atau kebaruan dari suatu produk tersebut.
 - 2) Loyalitas, Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa sangat puas atas produk barang/jasa tertentu yang digunakan. Oleh karena itu, seorang konsumen yang memiliki loyalitas rendah terhadap suatu produk memiliki kemungkinan untuk melakukan *switching*.
 - 3) Persepsi, Persepsi ini memiliki proses seleksi, dan mengatur sebuah informasi guna untuk membentuk sebuah gambaran mengenai dunia. Suatu persepsi juga memiliki pengaruh terhadap perilaku *switching*. Asumsi persepsi konsumen tertuju pada suatu produk yang meliputi mutu (*quality*) dan risiko yang akan dihadapi bila mengkonsumsi produk tersebut.
 - 4) Preferensi, Preferensi adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk barang atau jasa dengan daftar pilihan yang sudah diurutkan. Suatu unit konsumen, baik antar individu, rumah tangga dan organisasi akan mendapat kepuasan/guna (*utility*) karena telah mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu, hal seperti ini disebut seuntai komoditi (*acommodity bundle*).

- 5) Sikap, sikap disini memiliki arti sikap mengevaluasi dan suka tidak sukanya seseorang pada suatu obyek

Bank Syariah dan Bank Konvensional

Menurut UU No. 21 tahun 2008 menyatakan bahwa, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank konvensional adalah Bank Konvensional yaitu bank yang dalam aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan berupa bunga atau sejumlah imbalan dalam presentase tertentu dari dana untuk suatu periode tertentu Rodoni (2008:14).

Terdapat dua bentuk pola pengoperasian bank yaitu secara konvensional (bunga) dan pola yang berdasarkan prinsip syariah (bagi hasil dalam untung dan rugi). Perbandingan antara kedua pola tersebut, dapat dilihat dari sudut perbedaan. Perbedaan antara keduanya dapat dilihat dalam tabel berikut Iska (2012: 26):

Tabel 1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Inventasi, untuk proyek dan produk halal serta menguntungkan	Investasi, tidak mementingkan halal dan haram asal proyek yang dibiayai dapat menguntungkan.
2.	<i>Return</i> yang dibayar dan diterima terdiri dari bagi hasil atau pendapatan lainnya sesuai dengan prinsip syariah.	<i>Return</i> baik yang dibayar kepada nasabah penyimpan dana dan return yang diterima dari nasabah pengguna dana berupa bunga.
3.	Perjanjian dibuat dalam bentuk akad sesuai dengan syariah Islam.	Perjanjian yang menggunakan hukum positif.
4.	Orientasi pembiayaan, tidak hanya mementingkan keuntungan saja akan tetapi juga falah <i>oriented</i> , yaitu berorientasi pada kesejahteraan taraf hidup masyarakat	Orientasi pembiayaan, untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atas dana yang dipinjamkan
5.	Hubungan bank dan nasabah adalah sebagai mitra	Hubungan antara bank dan nasabah kreditor dan debitur.

6.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, Komisaris, dan DPS.	Dewan pengawas terdiri dari BI, Bapepam, dan Komisaris.
7.	Penyelesaian sengketa, diupayakan diselesaikan secara musyawarah antara bank dan nasabah, melalui peradilan agama.	Penyelesaian sengketa melalui pengadilan negeri setempat.

Sumber: Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Dari tabel 2.1, gambaran tentang perbedaan bank syariah dan perbankan konvensional dapat diketahui. Untuk hal lain yang bersifat teknis dan teknologi pengelolaan, terdapat kesamaan antara bank syariah dan bank konvensional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan kajian terhadap literatur dengan sumber data primer, kemudian dianalisis secara deskriptif. Subyek/Key Informan dalam penelitian ini adalah nasabah bank konvensional yang memiliki keinginan *customer switching intention* ke bank syariah. Teknik pengambilan sample menggunakan *snowball sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan *in dept interview* terhadap key informan. Peneliti mendapatkan 34 key informan yang dijadikan sebagai sumber data. Teknik keabsahan data yang peneliti gunakan adalah menggunakan validitas internal (*credibility*) dengan cara memperpanjang keterlibatan peneliti, melakukan pengamatan yang cermat dan triangulasi teori. Tahap selanjutnya adalah validitas eksternal (*transferability*), reliabilitas (*dependability*) & obyektivitas (*confirmability*). Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah dengan Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Switching Intention

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Switching Intention*

1) *Sales Promotion*,

Sales promotion adalah strategi promosi Bank yang dilakukan dengan cara promosi melalui media *advertising* seperti media iklan, media elektronik, media cetak, publisitas atau membangun citra nasabah melalui keterlibatan bank di lingkungan sosial, kegiatan keagamaan, kepedulian terhadap lingkungan hidup dsb. Selain itu banyak strategi – strategi lain untuk menarik minat nasabah baru seperti memberikan tawaran promo berupa hadiah hadiah menarik, dan kualitas karyawan terutama marketing yang

handal, mengirimkan surat pemberitahuan (*direct mail*) langsung kepada nasabah. Beberapa informan mengatakan antusias dengan strategi *sales promotion* bank syariah. Menurut mereka empati atau keterlibatan bank syariah diranah social membuat para informan merasa senang berinteraksi dengan bank syariah. Sebagian informan lebih tertarik dengan pemberian tawaran promo bank syariah karena melihat banyak tawaran hadiah yang pameran pameran. Gaya promosi yang menarik, kreatif dan inovatif bisa menarik minat nasabah bank konvensional untuk melakukan perpindahan transaksi dari bank konvensional ke bank syariah.

2) Kualitas merek

Kualitas merek adalah suatu kemampuan pada merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan cerminan terhadap nilai suatu produk yang berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi reparasi dan berbagai atribut yang bernilai tinggi lainnya. Semakin dingat masyarakat terkait keunggulan kualitas Bank Syariah, maka kepercayaan nasabah terhadap Bank tersebut semakin baik. Hal ini akan menyebabkan citra perusahaan menjadi baik. Reputasi bank syariah yang dikenal di masyarakat akan mendorong nasabah melakukan *customer switching intention*.

3) *Variety Seeking*

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang memiliki berusaha mencari berbagai merek yang dari luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk yang rendah. Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain dari perilaku *seeking* ini bisa dapat hanya karena ingin sekedar sesuatu yang baru atau kebaruan dari suatu produk tersebut. Peneliti menemukan ada beberapa informan yang ingin melakukan perpindahan ke Bank Syariah karena alasan penawaran bagi hasil yang lebih tinggi dari Bank Konvensional. Informan membandingkan rata rata *equivalen rate* bank syariah dengan bank konvensional. Nasabah yang memiliki *variety seeking* yang tinggi seperti keinginan dalam bertransaksi di Bank untuk mencari profit/keuntungan saja, atau motif *return investasi*, nasabah tersebut cenderung akan melakukan *customer switching intention* karena nasabah tersebut akan memilih Bank yang menawarkan keuntungan yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

4) Loyalitas Konsumen

Loyalitas ini terbentuk karena konsumen merasa sangat puas atas produk barang/jasa tertentu yang digunakan. Oleh karena itu, seorang konsumen yang memiliki loyalitas rendah terhadap suatu produk memiliki kemungkinan untuk melakukan *switching intention*. Hurriyati berpendapat dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013: 104) menyatakan loyalitas adalah komitmen yang dimiliki oleh pelanggan dalam bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten yang akan digunakan untuk masa mendatang. Konsumen yang loyal merupakan suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari

karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam (Sopiah dan Sangadji, 2013: 105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 5) Melakukan pembelian secara teratur (*maks regular repeat purchases*)
 1. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
 2. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
 3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

1) Persepsi

Persepsi ini memiliki proses seleksi, dan mengatur sebuah informasi guna untuk membentuk sebuah gambaran mengenai dunia. Suatu persepsi juga memiliki pengaruh terhadap perilaku *switching*. Persepsi ini memiliki asumsi bahwa suatu produk yang meliputi mutu (*quality*) dan risiko yang akan dihadapi bila mengkonsumsi produk tersebut. Sebagian informan memiliki persepsi bahwa bank syariah memang menjadi solusi untuk penyimpanan dana mereka. Informan beranggapan bahwa bank syariah memiliki keunggulan system dan operasional sesuai dengan syariat. Bank syariah juga memiliki pengawas dewan syariah nasional yang menyebabkan akan timbulnya rasa aman dan tentram jika menabung di bank syariah. Meskipun persepsi informan kepada bank syariah sudah baik, informan masih tetap mempertahankan memiliki rekening di Bank konvensional karena beberapa alasan yaitu: mereka terbiasa dan sudah nyaman bertransaksi dengan para petugas, ada rasa malas untuk membuka rekening baru karena harus mengulang memenuhi syarat administrasi bank bahkan jika kependudukan tidak sama maka harus membuat surat keterangan. Selain itu kantor cabang bank syariah yang masih sedikit tidak seperti bank konvensional yang memiliki banyak kantor layanannya.

Preferensi

Preferensi adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu produk barang atau jasa dengan daftar pilihanyang sudah diurutkan. Suatu unit konsumen, baik antar individu, rumah tangga dan organisasi akan mendapat kepuasan/guna (*utility*) karena telah mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu, hal seperti ini disebut seuntai komoditi (*acommodity bundle*). Preferensi berasal dari kata prefer yang berarti kesukaan atau kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu (Simamora, 2003 : 87). Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan atau nilai penting pada setiap produk atau jasa. Penilaian terhadap produk atau jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat mencerminkan preferensi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sebagian informan menyatakan bahwa mereka akan menggunakan produk Bank Syariah apabila mereka telah menyelesaikan proses kontrak transaksi di bank

konvensional seperti transaksi kredit dan deposito atau menunggu sampai adanya produk yang memiliki benefit lebih tinggi seperti pembiayaan yang lebih murah dibandingkan bank konvensional.

Menurut Simamora (2003 : 88), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

- a. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- b. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
- c. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- d. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- e. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen jelas berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan, sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan. Menurut Karim (2014 : 52 - 53), terdapat tiga sifat dasar yang berhubungan dengan pilihan rasional terhadap preferensi dalam membuat atau menyusun semua rangking, kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai, yaitu :

1. Kelengkapan (*completeness*) Jika A dan B adalah dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan : A lebih disukai dari pada B, atau sebaliknya, atau sama-sama disukai.
2. Transitivitas (*transivity*) Jika seseorang mengatakan bahwa dia lebih suka A dari pada B, dan B lebih disukai dari pada C, maka dia harus lebih menyukai A dari pada C.
3. Kontinuitas (*continuity*) Jika seseorang mengatakan A lebih disukai daripada B, maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai dari pada B.

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Dalam konteks ekonomi, utilitas memiliki kecenderungan dalam preferensi konsumen untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Berbeda dengan ekonomi islam, dimana yang menjadi tujuan dari kegiatan konsumsinya adalah kecenderungan untuk mendapatkan kemaslahatan. Kandungan masalah tersebut terdiri dari manfaat dan berkah, dimana yang berarti manfaat terdiri dari (Al-Arif, 2011 : 156 - 157) :

1. Manfaat material, adalah berupa diperolehnya tambahan harta atau kekayaan bagi konsumen sebagai akibat pembelian suatu barang dan jasa. Manfaat fisik dan psikis, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia.
2. Manfaat intelektual, adalah berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia mengkonsumsi suatu barang atau jasa.
3. Manfaat terhadap lingkungan, adalah berupa eksternalisasi positif dari konsumsi suatu barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh sekitarnya
4. Manfaat jangka panjang, adalah dengan terpenuhinya kebutuhan duniawi jangka panjang.

Sedangkan berkah akan hadir jika seluruh hal berikut dilakukan dalam aktivitas konsumsinya (Al – Arif, 2011 : 157) :

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi bukan merupakan barang haram.
2. Tidak melakukan konsumsi yang berlebihan di luar kemampuan dan kebutuhan dirinya.
3. Aktivitas konsumsi yang dilakukan diniatkan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.

Sikap

Sikap (*attitude*) adalah suatu yang penting dalam mempengaruhi sebuah keputusan. Konsep sikap ini memiliki keterkaitan dari konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Kepercayaan disini adalah pengetahuan seseorang akan suatu obyek, atribut, dan manfaatnya Mowen dan Minor (1998: 242) dalam Sumarwan (2011: 165). Sebagian informan menyatakan bahwa karena Bank Syariah labelnya Syariah maka mereka yakin dan percaya bahwa pelaksanaan sistem dan operasional sesuai syariat. Peneliti menemukan adanya informan non muslim yang tertarik untuk *switching* ke bank syariah karena yakin konsep operasionalnya sesuai syariat meskipun tidak seperti syariat agamanya yang di anut.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut. Adapun fungsi sikap menurut Daniel Katz dalam (Setiadi, 2003: 145) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang yang menyatakan sikap terhadap suatu produk dari obyek atau produk jasa karena ingin mendapat manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau ingin menghindari

risiko dari produk (*punishment*). Fungsi sikap ini dapat mengarahkan perilaku untuk mendapatkan sebuah penguatan positif (*positive reinforcement*) atau hal yang menghindari risiko (*punishment*). Karena itu, sikap berperan sangat penting seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap ini berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang ada pada dalam dirinya sendiri atau dari luar yang mungkin bisa menjadi ancaman untuknya. Sikap ini memiliki fungsi meningkatkan rasa aman yang muncul dari ancaman dan dapat menghilangkan rasa keraguan yang muncul dalam diri konsumen. Sikap disini akan menumbuhkan kepercayaan yang lebih baik dalam meningkatkan citra diri dan dapat mengatasi ancaman yang terjadi dari luar.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap yang menyatakan nilai-nilai, identitas sosial dan gaya hidup diri seseorang. suatu sikap akan menggambarkan minat, hobi, opini yang muncul dari seorang konsumen. Ia selalu membeli pakaian di butik dan tidak suka membeli pakaian ditoko. Ini adalah gambaran ekspresi kelas sosial seseorang. Butik selalu diasosiasikan dengan tempat penjualan pakaian yang baik dan berkelas.

4. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Unsur-unsur yang terkandung dalam sikap sebagai berikut (Yuniarti, 2015: 145):

1. Kognitif (*Cognitif*)

Kognitif yang berisi sebuah kepercayaan seseorang tentang hal-hal yang berlaku atau hal yang benar terhadap objek sikap. Jika kepercayaan sudah terbentuk, ia dapat menjadi seseorang mengenai hal-hal tersebut yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

2. Afektif (*Affective*)

Afektif berkaitan dengan suatu emosional subyektif seseorang terhadap perasaan yang dimiliki objek tertentu. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Namun, pengertian perasaan pribadi seringkali sangat berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap Azwar (1998: 26). Emosi yang melekat pada keyakinan konsumen sangat ditentukan oleh situasi dan kondisi internal individunya.

3. Konatif (*Conatif*)

Komponen konatif menunjukkan bahwa suatu perilaku atau kecenderungan berperilaku pada diri seseorang memiliki kaitan dengan obyek sikap. Sikap seseorang

akan dicerminkannya dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah sebuah informasi yang didapatkan untuk mengetahui sebuah produk atau jasa yang akan digunakan baik dari fungsi dan manfaat dari produk tersebut Sumarwan (2012:149). Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan seorang pembeli. Apa yang dibeli, berapa banyak, di mana pembeliannya, dan kapan membelinya tergantung dari konsumen. Informan beranggapan bahwa mereka berniat melakukan perpindahan rekening ke bank syariah karena mereka mengetahui produk bank syariah dan manfaat produk seperti yang mereka harapkan. Misalkan pada tabungan haji dan umroh, mereka beranggapan lebih tepatnya dilakukan di bank syariah. Bank syariah memiliki keunggulan produk Tabungan cicil emas yang, gadai syariah yang tidak dimiliki oleh bank konvensional sehingga memudahkan mereka untuk yang menginginkan tabungan atau pembiayaan dalam bentuk emas.

Peter dan Olson (1999) dalam Yuniarti (2015: 131) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan atribut produk (berupa atribut fisik: deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak: deskripsi karakteristik subyektif produk).

2. Pengetahuan manfaat produk:

Manfaat fungsional: manfaat yang sudah dirasakan oleh konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial: aspek dari psikologis (berasal dari perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap cara pandang orang lain terhadap dirinya), yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Pengetahuan tentang kepuasan tersebut meliputi konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tetapi juga manfaat negatifnya. Persepsi risiko adalah konsumen sering merasakan manfaat negatif berdasarkan persepsinya mengenai karena Risiko fungsi (risiko karena produk tidak berfungsi sesuai yang diharapkan);Risiko keuangan (risiko keuangan yang dihadapi konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa);Risiko fisik (dampak negatif dari konsumen setelah menggunakan suatu produk); Risiko psikologis (konsumen mengonsumsi, membeli, atau menggunakan produk

dengan perasaan, emosi, atau ego); Risiko (konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk); Risiko waktu (waktu yang sia-sia yang akan dihabiskan konsumen karena mengonsumsi atau membeli produk/jasa); Risiko hilangnya kesempatan (kehilangan kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan suatu produk/jasa).

Kualitas Pelayanan

Usmara (3003: 231) mengatakan bahwa persepsi konsumen pada kualitas pelayanan merupakan nilai dari keseluruhan dari keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan suatu dari pernyataan tentang sikap, yang hubungannya dari hasil perbandingan dari kinerja dan ekspektasi. Peneliti menemukan bahwa informan beranggapan bahwa menurut pengetahuan mereka, kualitas pelayanan bank syariah sama saja baiknya dengan bank konvensional. Mereka menganggap bahwa belum ada keunggulan dari segi pelayanan bank syariah, selain perbedaan penampilan karyawan saja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan parasuraman dalam Tjiptono (2005) ditemukan 12 (Sepuluh) dimensi kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:

1. *Reliability*, konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel* (misal resepsionis, operator telepon).
6. *Comunication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran keluhan pelanggan. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security*, aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial dan kerahasiaan.
9. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reputasi fisik dan jasa.

Dari 10 dimensi kualitas tersebut dalam perkembangan selanjutnya parasuraman dalam Hardiansyah (2011: 46) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, sehingga untuk menentukan sejauh mana kualitas dari pelayanan tersebut dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan, penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Kecermatan petugas dalam melayani, memiliki standart pelayanan yang jelas, kemampuan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
3. *Responsiviness* (daya tanggap): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat, melakukan pelayanan dengan tepat, semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
4. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, jaminan biaya dalam pelayanan, jaminan legalitas dalam pelayanan, dan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
5. *Emphaty* (empati): sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon, petugas melayani dengan sikap ramah, sikap sopan santun, melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan menghargai setiap pelanggan.

Religiusitas

Hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas adalah faktor paling utama yang memberikan pengaruh *customer switching intention*. Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat agama.

Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi. Lembaga perbankan tersebut termasuk ke dalam aspek syariat yang berhubungan dengan kegiatan muamalah. Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2003 bahwa bunga tidak sesuai dengan syariat Islam. Bunga bank mengandung unsur riba. Agama selain Islam seperti Nasrani, Yahudi, Hindu, dsb pun melarang adanya Riba. Hal inilah yang menyebabkan intensi untuk berpindah dari Bank Konvensional menuju Bank syariah.

Dalam kegiatan bermuamalah, perlu diperhatikan bahwa semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya, dan tidak sah. Haram zatnya disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa setiap transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi *tadlis* yaitu penipuan. Haram selain zatnya dalam praktek kegiatan perekonomian karena melanggar beberapa hal berikut, yaitu :gharar, ihtikar, bai'najasy, riba, maysir, risywah.

Menurut Glock & Stark (dalam Fatmawati, 2015: 27-29) mengatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

1. Dimensi keyakinan atau Ideologis Dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan kepada Tuhan, malaikat, surga, dan neraka. Pada dasarnya setiap agama juga menginginkan adanya unsur ketaatan bagi setiap pengikutnya. Adapun dalam agama yang dianut oleh seseorang, makna yang terpenting adalah kemauan untuk mematuhi aturan yang berlaku dalam ajaran agama yang dianutnya. Jadi dimensi keyakinan lebih bersifat doktriner yang harus ditaati oleh penganut agama. Dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.
2. Dimensi praktik agama atau Ritualistik Dimensi praktik agama yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Unsur yang ada dalam dimensi ini mencakup pemujaan, ketaatan, serta hal-hal yang lebih menunjukkan komitmen seseorang dalam agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik agama dalam Islam dapat dilakukan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.
3. Dimensi pengalaman atau Eksperiensial Dimensi pengalaman adalah perasaan-perasaan atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya.

4. Dimensi pengetahuan agama atau Intelektual Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun yang lainnya. Paling tidak seseorang yang beragama harus mengetahui hal-hal pokok mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci, dan tradisi. Dimensi ini dalam Islam meliputi pengetahuan tentang isi Al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan, hukum Islam dan pemahaman terhadap kaidah-kaidah keilmuan ekonomi Islam/ perbankan syariah.

5. Dimensi konsekuensi Yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi orang yang sakit, menolong orang yang sedang kesulitan, mendermakan hartanya, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini faktor religiusitas yang paling dominan berpengaruh terhadap customer switching intention nasabah bank konvensional. Oleh karena itu Bank Syariah bisa menggali calon nasabah baru dengan melakukan identifikasi dan segmentasi pasar potensi calon nasabah. Strategi – strategi terkait dimensi religiusitas bisa dikembangkan dengan kerjasama berbagai pihak, sehingga masyarakat semakin mengenal dan memahami bank syariah.

Potensi calon nasabah baru bank syariah bisa di tinjau dari *customer switching intention* melalui faktor – faktor yang menyebabkan nasabah memiliki perilaku *customer switching intention* yaitu faktor ekstrinsik. Faktor ekstrinsik yaitu faktor penentu perilaku customer switching berasal dari luar dari customer. Faktor-faktornya tersebut sebagai berikut; Sales Promotion, . Gaya promosi yang menarik, kreatif dan inovatif bisa menarik minat nasabah untuk melakukan perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah / *customer switching intention*. Kualitas merek. Semakin dingat masyarakat terkait keunggulan kualitas Bank Syariah maka kepercayaan nasabah terhadap Bank tersebut semakin baik. Reputasi bank syariah yang dikenal di masyarakat akan mendorong nasabah melakukan *customer switching intention*

Faktor Intrinsik diartikan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku *customer switching* berasal dari diri konsumen tersebut. Diantaranya; *Variety Seeking*. Nasabah yang memiliki *variety seeking* yang tinggi nasabah tersebut cenderung akan melakukan *customer switching intention* karena nasabah tersebut akan memilih Bank yang menawarkan keuntungan yang lebih tinggi kepada nasabahnya. Loyalitas Konsumen. Loyalitas ini terbentuk karena nasabah merasa sangat puas atas produk barang/jasa tertentu yang digunakan. Oleh karena itu, seorang nasabah yang memiliki loyalitas rendah terhadap suatu produk memiliki kemungkinan untuk melakukan *switching intention*. Persepsi. Persepsi terbentuk dari asumsi nasabah meliputi mutu (*quality*) dan risiko yang akan dihadapi bila mengkonsumsi produk tersebut. Calon Nasabah memiliki persepsi bahwa bank syariah memang menjadi solusi untuk penyimpanan dana mereka. Informan beranggapan bahwa bank syariah memiliki keunggulan system dan operasional

sesuai dengan syariat. Preferensi, preferensi terbentuk dari asumsi nasabah terhadap kualitas produk dan risiko setelah penggunaan produk. Nasabah akan melakukan perpindahan merek di Bank Syariah setelah kebutuhan prioritas nasabah di bank konvensional selesai. Sikap, Sikap terkait dengan kepercayaan dan perilaku nasabah. Nasabah akan melakukan perpindahan ke Bank Syariah karena keyakinan calon nasabah terhadap label Syariah. Pengetahuan Konsumen, pengetahuan konsumen tentang bank syariah meliputi seluruh informasi yang diketahui nasabah tentang Bank Syariah. Semakin banyak informasi yang diketahui nasabah mana potensi calon nasabah akan melakukan perpindahan ke Bank Syariah akan semakin tinggi . Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan bank syariah dianggap sama baiknya dengan kualitas bank konvensional. Apabila calon nasabah melakukan perpindahan transaksi di Bank syariah mereka tetap mendapatkan pelayanan yang bagus. *Customer Switching Intention* akan semakin kuat apabila Bank syariah memiliki *competitive advantages* dalam pelayanannya. Religiusitas, calon nasabah yang semakin tinggi tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan nya, maka dia cenderung akan melakukan perpindahan transaksi dari Bank Syariah ke Bank Konvensional

SIMPULAN

Potensi calon nasabah baru bank syariah bisa di tinjau dari *customer switching intention* melalui faktor – faktor yang menyebabkan nasabah memiliki perilaku *customer switching intention* yaitu faktor ekstrinsik dan faktor Interisnisik. Semua faktor faktor tersebut merupakan hal yang dibutuhkan untuk menarik nasabah atau calon nasabah bank syariah, sehingga perlu sekiranya pihak perbankan memperhatikan hal-hal tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Muflikhah Lestari ,(2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah,Retrieved <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=285516&val>
- Ananggadipa Abhimantra dkk. (2013). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah (Mahasiswa) Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil) Vol. 5 Oktober 2013 Bandung, 8-9 Oktober 2013 ISSN: 1858-2559.
- Ari Setiawan dan Rizqa Ramadhani Tyas. (2012). “Pengaruh Lokasi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Volume 3 Nomor 2, Desember 2012. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Salatiga

- Arwani, Agus. (2013). “ Pengaruh sikap mahasiswa muslim terhadap minat pada bank syariah”. Mei 2013, Vol. 12 No. 1, Jurusan Syari’ah STAIN Pekalongan.
- Azwar, Saifuddin. (1998). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chinomona, Richard. (2013). Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry. E-ISSN 2039-2117 ISSN 2039-9340. Vol 4 No 14 November 2013. Vaal University of Technology, South Africa.
- Danupranata, Gita. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. United States: Addison Wesley Pub.co
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Iska, Syukri. (2012). *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Fress
- Jun-Shu Zhang and Rong-Da Lianga . (2011). The Effect Of Service Interaction Orientation On Customer Satisfaction And Behavioral Intention: The Moderating Effect Of Dining Frequency. Department of Marketing and Logistics Management, National Penghu University of Science and Technology b Industrial Economy, ShangHai Normal University.
- Junaidi. (2015). Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Kota Palopo). Jurnal Fokus Bisnis, Volume 14, No. 02, bulan Desember 2015 STIE Muhammadiyah Palopo.
- Karim, Adiwarmanto. (2014). *Ekonomi Mikro Islam* . Edisi Kelima. Jakarta : Rajawali Press.

- Karim, Adiwarmarman. (2011). *Bank islam: Analisis Fiqih dan Keungan*. Jakarta: Rajawali Press
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Khairuddin dkk. (2016). “ Analisis faktor penentu keputusan nasabah dalam memilih jasa perbankan syariah dan perbankan konvensional di kota Bengkulu. *Manhaj*, september-desember 2016, Vol. 4, Nomor 3. Fakultas Syariah IAIN Bengkulu.
- Kotler dan Keller. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Mankiw. (2007). *Makroekonomi*. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga. Al – Arif, M. Nur Rianto. (2011). *Dasar – dasar Ekonomi Islam*. Cetaka pertama.Solo : PT ERA ADICITRA INTERMEDIA
- Mehboob ul Hasan. (2007). *People’s Perceptions toward the Islamic Banking: A Fieldwork Study on Bank Account Holder’s Behaviour in Pakistan*. School of Economics, Nagoya City University Japan
- Najib, M. (2009). Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 4(1).
- Omer, H.S.H. (1992). *The Implications of Islamics Beliefs and Practice on the Islamic Financial Institutions in the UK: case study of Albaraka International Bank UK*. Ph.D Thesis, Economisc Department Loughborough University.
- Rahman, Ardhistia. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen (*Customer Switching*) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Bengkulu, Ekonomi. Universitas Bengkulu.
- Rodoni, Ahmad. (2008). *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta Timur: Zikrul Hakim.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V ANDI.
- Sari, Retno Ayu. (2012). “Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Muslim di Kabupaten Bantul, Yogyakarta)”. *Ekonomi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sari, R. L. & Yupitri, E., (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Ekonomi dan Keuangan*, 1(1).

- Sumarwan, Ujang. (2012). *Prilaku Konsumen*. Ciawi-Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suranto. (2013). *Kualitas Pelayanan Publik: Telaah Faktor-faktor Determinan*. Yogyakarta: CV. Visitama Jogjakarta.
- Sri Wahyuni. (2015). Kepribadian Merek dan Ikatan Emosional Merek terhadap Loyalitas Merek Tabungan Bank Umum Syariah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* Vol. 19, No.2, Mei 2015: 336–346 Jakarta Selatan.
- Undang – undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wahyuni, E. T. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 12(2).
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: VC Pustaka Setia.
- (www. Republika-online), akses tanggal 30 bulan 11 2017 pukul 20.00 wib
(www.ojk.go.id), akses tanggal 27 bulan 03 2017 pukul 11.15 wib.
- (<http://abdurrahim-perbankansyariah.blogspot.co.id>), diakses tanggal 27 bulan 03 2017 pukul 12.02
- (<http://jogja.tribunnews.com>), diakses tanggal 11 bulan 03 2017 pukul 11.50 wib.
(<http://www.binasyifa.com/339/51/27/niversitas-muhammadiyah-yogyakarta-sejarah-berdirinya.html>)