

**ANALISIS FAKTOR PERPINDAHAN KONSUMEN (*CUSTOMER SWITCHING*) BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH
DI KOTA BENGKULU**

SKRIPSI



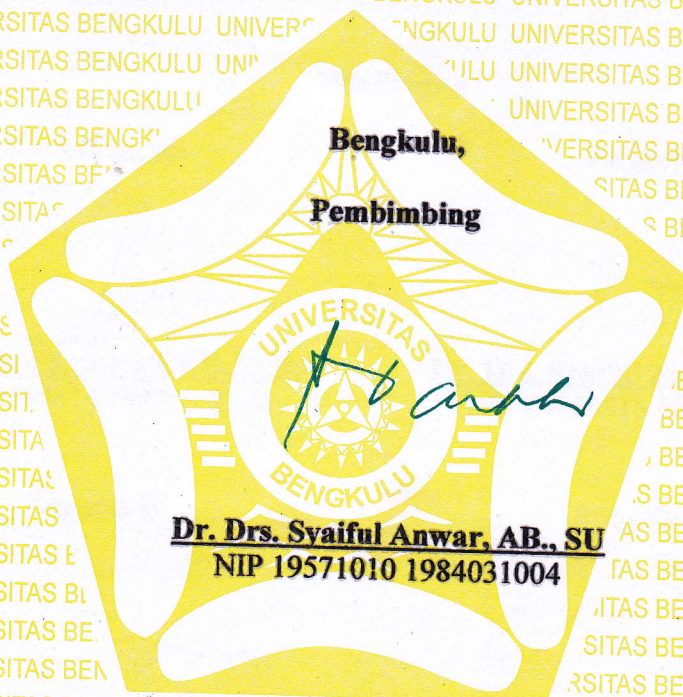
**OLEH
ARDHISTA RAHMAN
C1B006027**

**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BENGKULU
2013**

Skripsi oleh Ardhista Rahman

Telah diperiksa oleh pembimbing dan disetujui untuk diuji pada ujian komprehensif

Pada tanggal 30 Juli 2013



Mengetahui,

Dr. Drs. Syaiful Anwar, AB., SU
NIP 19571010 1984031004

**Skripsi Ini Dipertahankan Dalam Rangka Ujian Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi di Depan Tim Penguji Fakultas Ekonomi
Universitas Bengkulu**

Dilaksanakan pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Juli 2013
Pukul : 11.00-12.00 WIB
Tempat : Gedung L Jurusan Manajemen

Tim Penguji

Ketua Penguji

Anggota I

Sularsih Anggarawati.S.E.,M.BA

NIP 19590414 198703 2008

Dr. Drs. Syaiful Anwar, AB., SU

NIP 19760315 200112 1 006

Anggota II

Anggota III

Slamet Widodo.S.E.,M.Si.,Phd

NIP 19611221 198702 1001

Syamsul Bachri.S.E.,M.Si

NIP 19560102 198603 1002

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr.Ridwan Nurazi,S.E.,M.Sc.,Ak

NIP 19600915 198903 1 004

MOTTO dan PERSEMBAHAN

Kehidupan adalah suatu proses yang harus dijalani. Kesuksesan, kejayaan, dan kebahagiaan hanyalah dampak dari sebuah proses.

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Bakti ku kepada kedua orang tua tercinta, buat papa dan mama (syafirzal dan sofiyeti Ernaini).
2. Adik-adikku, Agung Novrista, Rahmaga Febriansyah, dan Ahmad Alviansyah.
3. Buat keluarga besar Djalaludin (Alm), dan Keluarga Besar Ahmad (Alm).
4. Spesial untuk seseorang yang selalu menemaniku di saat suka duka, dan selalu memberikan semangat sampai penyelesaian skripsi ini, Rahayu Anggraini.
5. Teman terbaikku Etro Jaya Sinaga yang selalu membantuku dalam pembuatan skripsi ini, memberikan arahan-arahan, dan juga memberikan motivasi.
6. Terima kasih untuk seluruh Pengurus HUMAN angkatan 2006-2009 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
7. Almamater Universitas Bengkulu.

**FACTOR ANALYSIS OF CUSTOMER SWITCHING OF
CONVENTIONAL BANK TO SYARIAH BANKS
IN BENGKULU CITY**

BY :

ABSTRACT

**ARDHISTA RAHMAN ¹
SYAIFUL ANWAR. AB ²**

This research was conducted to determine the cause of the switching factor determining customer users of conventional bank to use Syariah bank in Bengkulu City. The research was conducted by using field studies to make the questionnaire as a data collection instrument. The sampling method that used in this research was Quota Sampling method of by the number of respondents were 200 people who represent some of the characteristics of the population in Bengkulu city. The analysis method which used in this research is by using Confirmatory Factor Analysis. The descriptive result of respondents showed that the number of respondents are 95 male (47.5%) of 105 female (52.5%) with the largest age category at intervals 26-32 years old are 59 people (29.5%) and age category at intervals 17-20 years old are 17 people. From the results of the analysis Confirmatory Factor Analysis is known, there are four critical factors that have been formed, but only three factors that is feasible because one of the other factors did not have a sufficient indicator. They are service encounter failures which has 6 indicators and cumulative percentage of 37.247%, the inconvenience factor which has 5 indicators with cumulative percentage of 54.741%, and the ethical factor which has 5 indicators with cumulative percentage of 67.731%. From these results it can be concluded that the ethics factor is the factor that most determines consumers to make the switching. This is because the Islamic banks have excess products based on Islamic syariat that is not shared by conventional banks.

Keyword : Customer Switching, Confirmatory Factor Analysis, Service Encounter Failures, Inconvenience, Ethical Problem

- 1. = Student**
- 2. = Lecture**

ANALISIS FAKTOR PERPINDAHAN KONSUMEN BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DI KOTA BENGKULU

RINGKASAN

OLEH ;

**ARDHISTA RAHMAN 1
SYAIFUL ANWAR. AB 2**

Penelitian ini menganalisis tentang faktor penentu perpindahan konsumen Bank Konvensional ke Bank Syariah. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah studi lapangan dengan menggunakan alat kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu dengan responden sebanyak 200 orang. Metode analisis yang digunakan adalah konfirmatori faktor analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam suatu masalah dan mereduksi faktor-faktor yang menjadi penentu. Untuk memperoleh data tentang faktor yang menjadi penentu perpindahan konsumen, dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 200 pada konsumen pengguna Bank Konvensional yang melakukan perpindahan ke Bank Syariah di Kota Bengkulu. Dari hasil penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada 200 orang responden diketahui jumlah responden wanita sebanyak 105 orang (52,5%), sedangkan jumlah responden pria sebanyak 95 orang (47,5%). Karakteristik berdasarkan umur jumlah responden terbanyak berada pada kelompok umur 26-32 sebanyak 59 orang (29,5%). Sedangkan yang terendah berada pada kelompok umur 17-20 sebanyak 17 orang (8,5%). Karakteristik berdasarkan pekerjaan jumlah responden terbanyak berada pada kelompok wiraswasta sebanyak 72 orang (36,0%) sedangkan yang terendah berada pada kategori pensiunan sebanyak 7 orang (3,5%). Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan jumlah responden terbanyak berada pada interval 1.600.000 - 1.999.999 sebanyak 78 orang (39,0%). Sedangkan yang terendah berada pada interval <399.999 sebanyak 9 orang (4,5%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan berada pada kelompok S1 sebanyak 85 orang (42,5%). Sedangkan yang terendah berada pada kelompok S2 sebanyak 15 orang (7,5%).

Dari hasil penelitian terdapat empat faktor yang terbentuk akan tetapi hanya tiga faktor yang baik yaitu Kegagalan Pelayanan Jasa Inti, Ketidaknyamanan dan, Masalah Etika. Dari tiga faktor yang menjadi penentu faktor masalah etika adalah faktor yang paling utama menjadi faktor penentu yaitu sebesar 67,731%.

Kata kunci : Perpindahan Konsumen, Konfirmatori Faktor Analisis, Kegagalan Pelayanan Jasa Inti, Ketidaknyamanan, Masalah Etika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Faktor Perpindahan Konsumen *Customer Switching* Bank Konvensional ke Bank Syariah” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan pengarahan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Syaiful Anwar, AB., S.U., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, secara tulus kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi,
2. Ibu Sularsih Anggrawati, S.E., M.B.A., selaku dosen penguji utama skripsi,
3. Bapak Slamet Widodo, S.E., M.Si., Ph.D., selaku dosen penguji skripsi,
4. Bapak Syamsul Bahri, S.E., M.Si., selaku dosen penguji skripsi,
5. Bapak Drs. Sudarto, M.Ma., selaku dosen pembimbing akademik.

Penulis menyadari banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Kritik dan saran dari semua pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya atas segala kekurangandalam berbagai hal penyusunan skripsi ini, penulis memohon maaf dan kepada ALLAH SWT penulis memohon ampun.

Bengkulu, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. <i>Customer</i> (konsumen)	7
2.1.1. Pengertian <i>Customer</i> (konsumen)	7
2.1.2. Jenis-jenis <i>Customer</i> (konsumen)	7
2.2. <i>Customer Switching</i> (perpindahan konsumen)	8
2.2.1. Pengertian <i>Customer Switching</i> (perpindahan konsumen)	8
2.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen	9
2.2.3. Hasil Penelitian Terdahulu	24
2.2.4. Kerangka Analisis	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Sumber Data	27
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1.	Instrumen Pengumpulan Data	27
3.2.2.	Variabel dan Indikator	29
3.3.	Teknik Penganalisaan Data	30
3.3.1.	Uji Validitas	30
3.3.2.	Uji Reliabilitas	30
3.4.	Metode Analisis	31

BAB IV DESKRIPTIF DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskriptif Data	36
4.1.1.	Karakteristik Responden	36
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	37
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	38
4.1.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
4.1.2.	Deskriptif terhadap Penelitian	40
4.1.3.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	41
4.1.4.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Masalah Etika	42
4.1.5.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketidaknyamanan	43
4.1.6.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegagalan Jasa Inti	45
4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori	46
4.2.1.	Kelayakan Dalam Menggunakan Analisis Faktor	46
4.2.2.	Interpretasi Analisis Faktor	50
4.3.	Pembahasan	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	55
5.2.	Saran	57

DAFTAR PUSTAKA	58
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	60
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1. Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator	32
Tabel 3.2. Validitas Untuk Indikator Pertanyaan Pada Kuesioner	33
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas Untuk Indikator Pertanyaan Kuesioner	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	40
Tabel 4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Masalah Etika	41
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketidaknyamanan	42
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegagalan Jasa Inti	44
Tabel 4.6. Hasil Nilai KMO Masing-masing Variabel	45
Tabel 4.7. Hasil Nilai MSA Masing-masing Indikator	46
Tabel 4.8. Communalities	47
Tabel 4.9. Korelasi Indikator Terhadap Faktor	48
Tabel 4.10. Faktor, Indikator, dan Persentase Kumulatif	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tindakan Konsumen Terhadap Kegagalan Pemberian Jasa Inti	22
Gambar 2.2. Kerangka Analisis	27

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia perbankan saat ini semakin pesat dengan berbagai variasi produk jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih produk jasa yang ditawarkan oleh bank. Bank merupakan tempat simpan pinjam yang paling aman dan resmi serta sah menurut hukum. Oleh sebab itu konsumen tidak perlu khawatir untuk melakukan transaksi. Akan tetapi konsumen juga harus cerdas dalam memilih bank yang sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Hal ini disebabkan karena setiap bank memiliki karakter dan kriteria masing-masing, tergantung konsumen dalam memilih bank yang paling sesuai.

Bank merupakan lembaga intermediasi, yang berperan menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkannya kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Dalam perbankan Konvensional selisih antara besarnya bunga yang dikenakan kepada para peminjam dana dengan imbalan bunga yang diberikan kepada para nasabah penyimpan dana merupakan sumber keuntungan terbesar. Akan tetapi ada sistem perbankan yang berbeda menurut ekonomi islam yang didasarkan pada konsep pembagian hasil, baik keuntungan maupun kerugian sama-sama ditanggung oleh konsumen dan perusahaan. Prinsip yang umum adalah siapa yang ingin mendapatkan hasil dari tabungannya, juga harus bersedia mengambil resiko atas kerugian yang terjadi.

Sistem perbankan menurut Ekonomi Islam yang lebih dikenal dengan Perbankan Syariah, didirikan untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip islam

didalam lembaga keuangan. Perbankan Syariah tidak hanya dituntut untuk menghasilkan *profit* secara komersial, akan tetapi dituntut sungguh-sungguh menampilkan realisasi nilai-nilai syariah. Perbankan Syariah ada karena didalam perbankan konvensional terdapat kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh Syariah Islam, seperti menerima dan membayar bunga (*riba*), membiayai kegiatan produksi dan perdagangan barang-barang yang diharamkan seperti minuman keras (*haram*), kegiatan yang sangat dekat dengan *gambling* (*maisir*) untuk transaksi-transaksi tertentu yaitu, *foreign exchange dealing*, serta *highly and intended speculative transaction* (*gharar*) dalam *investment banking*.

Karakteristik sistem perbankan Syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat tanpa terkecuali.

Perkembangan Bank Syariah dimulai dari rintisan Bank Syariah di Malaysia, yang bertujuan untuk mengelola jemaah haji secara konvensional pada tahun 1940. Setelah itu, pada tahun 1963 di sebuah negara di Timur Tengah, yaitu Mesir, Ahmad El Najjar mengembangkan bentuk sebuah bank simpanan uji coba yang berbasis *profit sharing* (pembagian laba) yaitu Mit Ghamr Rural Bank di kota Mit Ghamr (buletin dan ekonomi Islam : 2007). Eksperimen ini

berlangsung hingga tahun 1967, dan saat itu sudah berdiri 9 bank dengan konsep serupa di Mesir. Bank-bank ini tidak memungut maupun menerima bunga, dan sebagian besar berinvestasi pada usaha-usaha perdagangan dan industri dalam bentuk *partnership* dan membagi keuntungan yang didapat dengan para penabung. Pada tahun 1967, Mit Ghamr ditutup karena alasan politis dan diambil alih oleh *National Bank of Egypt*.

Pada tahun 1972, di kota Mit Ghamr, didirikan Nasir *Social Bank* dan mendeklarasikan diri sebagai bank komersial bebas bunga, walaupun dalam akta pendiriannya tidak disebutkan rujukan kepada agama maupun syariat Islam. Pada tahun 1974, *Islamic Development Bank* (IDB) kemudian berdiri yang disponsori oleh negara-negara yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI). Tujuan utama bank tersebut adalah untuk menyediakan dana proyek pembangunan di negara-negara anggotanya. IDB menyediakan jasa finansial berbasis *fee* dan *profit sharing* untuk negara-negara tersebut dan secara eksplisit menyatakan diri berdasar pada syariah Islam. Dibelahan negara lain pada kurun 1970-an, sejumlah bank berbasis Islam kemudian muncul. Di negara-negara Timur Tengah antara lain berdiri *Dubai Islamic Bank* (1975), *Faisal Islamic Bank of Sudan* (1977), *Faisal Islamic Bank of Egypt* (1977) serta *Bahrain Islamic Bank* (1979). Di Asia-Pasifik, Phillipine Amanah Bank didirikan tahun 1973 berdasarkan dekret presiden, dan di Malaysia tahun 1983 berdiri *Muslim Pilgrims Savings Corporation* yang bertujuan membantu mereka yang ingin menabung untuk menunaikan ibadah haji (www.wikipedia.com).

Prinsip utama yang dianut oleh perbankan syariah adalah larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi, menjalankan bisnis dan aktifitas

perdagangan yang berbasis pada keuntungan yang sah menurut syariah islam, dan menumbuhkembangkan zakat. Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional inilah yang menyebabkan perbankan syariah berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya permintaan produk jasa keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah berkembang di negara-negara Teluk, Asia Tenggara, Asia Selatan, dan Asia Timur. Di Indonesia sendiri kegiatan operasional perbankan syariah berkembang pesat hingga kurun waktu 10 tahun ini. Dan pada tahun 2012, telah terdapat 28 bank jenis syariah baik dari jenis bank umum syariah seperti BNI syariah, Mega syariah, Muamalat Indonesia, Syariah Mandiri, BRI syariah, BCA syariah, dan lain-lain, dan juga jenis bank unit usaha syariah bank umum konvensional seperti BTN syariah, CIMB Niaga syariah, HCBC syariah dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis bank berbasis syariah sangat diminati oleh konsumen karena konsep pembagian hasil tidak dirasa memberatkan konsumen. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Republika Online, memasuki kuartal II 2009 jumlah nasabah tabungan bank syariah bertambah 500 ribu orang. Tercatat pada Maret nasabah tabungan sebanyak 4 juta orang dan hanya dalam waktu satu bulan terjadi pertumbuhan 12 persen. Berdasarkan data publikasi BI, jumlah rekening bank syariah sebanyak 4,7 juta orang, dengan rincian nasabah giro 74 ribu orang, tabungan 4,5 juta orang dan deposito 122 ribu orang (<http://www.republika.co.id/berita/bisnis-syariah>).

Di Kota Bengkulu sendiri perkembangan perbankan syariah mengalami kemajuan dari tahun ke tahun, dengan adanya beberapa bank umum syariah yang telah beroperasi di kota Bengkulu yaitu bank muamalat, bank Mandiri syariah, dan bank BRI syariah yang memiliki total aset serta dana dengan peningkatan

setiap tahunnya, sedangkan jumlah nasabah telah mencapai 4.773 rekening pada tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah di Bengkulu mendapatkan respon yang sangat baik dari masyarakat. Perbankan syariah juga memiliki peluang untuk lebih berkembang lagi di Bengkulu dengan jumlah penduduk mencapai 1,713 juta jiwa. Beberapa konsumen perbankan syariah di kota Bengkulu mengatakan bahwa mereka menjadi nasabah bank syariah karena sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang tidak ada pada perbankan konvensional (<http://www.antaranews.com/post/aset-bank-umum-syariah-di-bengkulu-meningkat>).

Dari hasil *indepth interview* terhadap 10 konsumen Bank Syariah yang berpindah dari bank konvensional, 7 diantaranya mengatakan bahwa Bank Syariah memberikan kenyamanan yang lebih baik dibanding bank konvensional. Konsumen merasa bahwa perusahaan memberikan pelayanan dengan tulus, ramah, dan merasa seperti diperlakukan sebagai keluarga. Hal inilah yang menyebabkan mereka memilih untuk berpindah ke Bank Syariah. Sedangkan 5 diantara 10 konsumen tersebut memilih untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah dikarenakan masalah etika (*ethical problem*). Para konsumen tersebut merupakan konsumen yang menjunjung tinggi norma Islam yang tidak ingin melakukan riba (bunga). Masalah etika tersebut menjadi tolak ukur mereka untuk menilai baik tidaknya sebuah perusahaan perbankan. Lain halnya dengan 6 diantara 10 konsumen yang mengatakan bahwa faktor harga (biaya) yang menyebabkan mereka berpindah dari bank konvensional ke Bank Syariah. Para konsumen tersebut menyatakan bahwa tidak adanya biaya administrasi yang dikenakan dalam menabung oleh Bank Syariah menjadi keunggulan tersendiri.

Dari uraian tersebut, perpindahan yang dilakukan konsumen sering kali terjadi ketika produk jasa yang ditawarkan tidak mampu memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (*Customer Switching*) Bank Konvensional ke Bank Syariah”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini adalah faktor apakah yang menjadi penentu perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor penentu perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Manfaat Bagi Akademik

Mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi sekarang ini, terutama untuk pokok bahasan perpindahan konsumen yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini di waktu-waktu yang akan datang.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai alternatif sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Bank dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen dalam menyikapi perilaku perpindahan yang dilakukan oleh konsumen.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan yang dapat dipergunakan di masa yang akan datang.

1.5. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah dan memperjelas penelitian maka batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya pada perilaku konsumen pada perpindahan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah yang berbeda perusahaan.
2. Dalam hal ini yang dijadikan obyek penelitian adalah jasa tabungan perbankan syariah

Responden yang diteliti adalah nasabah yang pernah menggunakan jasa tabungan perbankan konvensional dan melakukan perpindahan pada jasa tabungan perbankan syariah yang berbeda perusahaan di Kota Bengkulu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Costumer* (Konsumen)

2.1.1. Pengertian *Costumer* (Konsumen)

Costumer atau konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Kotler : 2000). Sedangkan menurut Sudarmiati (2009:1) konsumen adalah orang atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi dan dijual kembali atau diolah menjadi barang lain lebih lanjut. Selaras dengan pendapat para ahli tersebut, Undang Undang Perlindungan Konsumen (UU PK) juga menjelaskan hal yang serupa tentang pengertian konsumen. Menurut UU PK Pasal 1 ayat 2 konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah pengguna atas barang jasa yang diperoleh untuk dikonsumsi bagi kepentingan pribadi, keluarga ataupun untuk diolah kembali.

2.1.2. Jenis-jenis *Costumer* (Konsumen)

Terdapat beberapa jenis konsumen dan memiliki karakter yang berbeda. Ardianto dkk (2010:3) menjelaskan terdapat empat jenis konsumen, yaitu :

- a. Pelanggan/konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dimasyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

- b. Konsumen *trend setter*. Jenis konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi terbaru
- c. Berikutnya adalah jenis konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut.
- d. Sedangkan jenis konsumen yang terakhir adalah *value seeker* yaitu kelompok konsumen yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. atau yang disebut konsumen "*value seeker*". Jenis konsumen ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

2.2. Costumer Switching (Perpindahan Konsumen)

2.2.1. Pengertian Costumer Switching (Perpindahan Konsumen)

Perpindahan konsumen merupakan suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia lain (Keaveney: 1995). Menurut Ganesh, Arnold dan Reynold (2000:67), perpindahan konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain.

Sedangkan perpindahan merek menurut Dharmmesta (1998:73) adalah perilaku yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa perpindahan merek adalah saat dimana

seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

2.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Konsumen

Munculnya perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor ekstrinsik dan faktor instrinsik. (Mazursky, LaBarbera, Aiello 1987:23)

1. Faktor Instrinsik

Yaitu faktor-faktor yang menjadi penentu perilaku *customer switching* yang berasal dari luar diri konsumen (*customers*). Faktor-faktor tersebut antara lain

a. Sales Promotion

Yang dimaksud dengan *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu alat-alat yang digunakan sebagai media promosi seperti iklan di majalah, surat kabar, radio, televisi, papan reklame, dan spanduk yang dipasang di jalan-jalan utama, *jingles* atau lagu tema iklan tersebut pada saat ditayangkan di televisi, kuis-kuis, di radio dan televisi yang berhadiah produk tersebut, pemberian sample produk di mall-mall atau plaza. (Schiffman, Kanuk 1997).

Pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) menurut Alex S. Nitisemito (1996:142), adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar dengan suka langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mudah mempengaruhi konsumen dalam berpindah. Sedangkan menurut Dharmmesta (2000:10) tentang *sales promotion* yaitu selain menghubungkan antara periklanan, *personal selling*, dan alat promosi

yang lain, *sales promotion* juga melengkapi dan mengakomodir beberapa bidang tersebut.

Definisi promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Soehardi Sigit (1992:13) yaitu kegiatan-kegiatan menstimulasikan penjualan produk atau jasa yang dilakukan selain melalui *advertising*, *personal selling*, dan publisitas. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh dan lain-lainnya. Sedangkan menurut George E. Belch (1990:13) :

“sales promotion, which is defined as those marketing activities that provide extra value or incentives for purchasing a product and that can stimulate immediate sales from consumers”.

Artinya, *sales promotion* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang menyediakan nilai ekstra atau insentif untuk pembelian suatu produk dan dapat dengan segera merangsang penjualan dari konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah suatu kegiatan promosi berupa rangsangan sementara untuk membeli barang atau jasa dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi, dan lain-lain untuk menarik perhatian minat beli konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan melalui *sales promotion*, masyarakat dapat mengetahui dan mengenal produk tersebut dan untuk kemudian baru membelinya.

Dalam melakukan *sales promotion*, perusahaan harus mampu mengadakan pemilihan alat-alat *sales promotion* yang tepat. Hal ini disebabkan karena masing-masing alat-alat *sales promotion* tersebut mempunyai beberapa keunggulan dan kekurangan yang berbeda-beda satu sama lainnya, sehingga dalam penggunaannya harus tepat pada situasi pelaksanaannya, jenis alat-alat promosi

penjualan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung antara lain :

1. Pemberian sampel gratis
2. Kupon
3. Spesial diskon
4. Kupon berhadiah
5. *Display* atau peragaan

b. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas merupakan ukurn menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi reparasi dan berbagai atribut yang bernilai tinggi lainnya.

Ada beberapa atribut yang dapat diukur dan dirangkapkan dengan menggunakan nilai bobot sesuai dengan kepentingannya untuk menjadikan indeks kualitas. Namun bila dipandang dari sudut pemasaran, kualitas akan lebih sempurna bila diukur berdasarkan persepsi kaum pembeli mengenai apa kualitas itu (Kotler: 2001).

2. Faktor Ekstrinsik

Yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *customer switching* yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain :

a. *Variety Seeking*

Variety seeking adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannnya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Perilaku *variety seeking* menurut Kahn (1998) disebut juga sebagai kecenderungan individu-individu untuk mencari keberagaman dalam

memilih jasa atau barang pada suatu waktu yang timbul karena beberapa alasan yang berbeda. Perilaku ini sering terjadi pada beberapa produk, dimana tingkat keterlibatan produk dikatakan rendah, apabila dalam proses pembelian produk konsumen tidak melibatkan banyak faktor dan informasi yang harus ikut dipertimbangkan.

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk ini adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap merek yang *favorable*. Tujuan lain perilaku *variety seeking* konsumen ini dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Kahn, 1998). Perilaku *variety seeking* ini cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk yang menimbulkan resiko minimal yang ditanggung oleh konsumen dan pada waktu konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael, 1995).

Proses pembelian konsumen yang melibatkan pengambilan keputusan khususnya dalam kondisi *limited decision making*, akan memposisikan konsumen pada situasi untuk berperilaku *variety seeking*. Pada waktu tingkat keterlibatan konsumen rendah, konsumen akan cenderung untuk berpindah merek, mencari merek lain diluar pasar dan situasi ini menempatkan konsumen dalam sebuah usaha mencari variasi lain. Konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*customer switching*) dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) (Bilson Simamora : 2004).

b. Loyalitas

Loyalitas konsumen terbentuk karena konsumen merasa puas dengan suatu produk barang/jasa tertentu. Oleh sebab itu, konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah memiliki kemungkinan untuk melakukan *switching*.

Menurut Haksever, Render, Russel dan Murdick (2000) dalam *Service Management and Operations*. Pentingnya *customer loyalty* bagi perusahaan adalah :

1. Untuk memperoleh pelanggan baru, perusahaan memerlukan proses yang mahal, karena perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk menarik perhatian pelanggan baru tersebut. Pernyataan ini didukung Kotler dan Amstrong (2001), yaitu *customer retentions is often more critical than customer attraction. The way to customer retention is customer satisfaction*.
2. Pelanggan yang loyal akan lebih menguntungkan untuk dilayani karena pelanggan akan meningkatkan pembeliannya.

Sedangkan Marconi (1993) dalam Fajrianti, zatul Farrah (2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, penggunaan standar kualitas dari suatu merek akan

mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun dan begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut) dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

c. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) tentang persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Persepsi konsumen akan suatu produk juga berpengaruh terhadap perilaku *switching*. Persepsi merupakan asumsi konsumen terhadap suatu produk yang meliputi mutu (*quality*) dan resiko yang akan dihadapi bila mengkonsumsi produk tersebut. (Rust, Zahorik 1993).

d. Preferensi

Menurut Ari Sudarman 1992 (p17-18) menyebutkan preferensi konsumen dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa tertentu dengan cara mengurutkan daftar pilihan mereka. Suatu unit konsumen, baik perseorangan maupun rumah tangga atau organisasi akan mendapat kepuasan/guna (*utility*) karena mengkonsumsi sejumlah komoditi selama periode waktu tertentu, hal seperti ini disebut seuntai komoditi (*a commodity bundle*).

e. Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide. (Kotler, Amstrong 2001).

Keaveney (1995) juga membagi beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek. Faktor tersebut dapat dibagi sebagai berikut :

a. Harga

Kotler dan Armstrong (2001:559) menjelaskan definisinya tentang harga, yaitu jumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa. Atau secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan hal penentu yang utama dalam pilihan pembeli. Pertimbangan harga ini, mampu merangsang keinginan konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

Sedangkan menurut Keaveney (1995) dalam penelitiannya mengenai *brand switching behavior* dalam industri jasa, menyebutkan bahwa ketidaktahuan

konsumen akan harga merupakan sebagian dari banyak faktor yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain. Beberapa konsumen beralih ke jasa lain ketika ada penyedia jasa baru yang lebih mahal. Hal ini memberi kesan bahwa kualitas jasa dinilai dari harganya.

Pembentukan harga merupakan salah satu faktor mengapa konsumen berpindah kepada merek lain. Menurut Haksever, Render, Russell dan Murdick (2000), penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari : harga, perbandingan, kesepakatan harga promosi, biaya, pembebanan, bea tambahan, dan denda. Penetapan harga tersebut menjadikan konsumen menjadi lebih selektif untuk menentukan dalam menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

b. Masalah Etika (*Ethical Problems*)

Masalah etika (*ethical problems*) merupakan masalah yang berhubungan dengan moral, ketidakamanan, ketidaksehatan ataupun masalah perilaku yang berhubungan norma-norma social (Keaveney : 1995). Doug Lennick dan Fred Kiel, 2005 (dalam Komenaung, 2009) penulis buku *Moral Intelligence*, berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki pemimpin yang menerapkan standar etika dan moral yang tinggi terbukti lebih sukses dalam jangka panjang. Hal sama juga dikemukakan miliuner Jon M Huntsman, 2005 (dalam Komenaung, 2009) dalam buku *Winners Never Cheat*. Dikatakan, kunci utama kesuksesan adalah reputasinya sebagai pengusaha yang memegang teguh integritas dan kepercayaan pihak lain.

Masalah etika yang termasuk dalam kategori tersebut adalah perilaku yang tidak jujur seperti memberikan janji-janji berupa pemberian hadiah, perilaku yang mengintimidasi misalnya pada nasabah nakal yang terlambat melakukan pembayaran sehingga pihak bank melakukan intimidasi agar nasabah bersedia melakukan pembayaran. Rasa tidak aman juga dapat dirasakan konsumen karena identitas yang seharusnya menjadi rahasia disampaikan kepada pihak lain tanpa persetujuannya.

Masalah etika merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang masih menjunjung tinggi norma-norma sosial. Dalimunthe (2004:3) menjelaskan bahwa dalam menghindari terjadinya masalah etika dalam bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Pengendalian Diri

Yang berarti para pelaku bisnis dan pihak yang terkait mampu mengendalikan diri mereka masing-masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan berlaku curang dan menekan pihak lain serta menggunakan keuntungan tersebut walaupun keuntungan tersebut merupakan hak bagi pelaku bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat sekitarnya.

2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Pelaku bisnis dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk "uang" dengan jalan memberikan sumbangan, akan tetapi melakukan hal yang lebih kompleks lagi. Dapat dicontohkan bahwa kesempatan

yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk menjual pada tingkat harga yang tinggi sewaktu terjadinya *excess demand* harus menjadi perhatian dan kepedulian bagi pelaku bisnis dengan tidak memanfaatkan kesempatan ini untuk mengambil keuntungan yang berlipat ganda. Jadi, dalam keadaan *excess demand* pelaku bisnis harus mampu mengembangkan dan memanifestasikan sikap tanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya.

3. Menciptakan Persaingan Yang Sehat

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya, harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dengan pelaku bisnis dari golongan menengah kebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan *spread effect* terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

4. Menerapkan Konsep "Pembangunan Berkelanjutan"

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa mendatang. Berdasarkan hal tersebut jelas pelaku bisnis dituntut tidak meng-"eksploitasi" lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa datang walaupun saat sekarang merupakan kesempatan untuk memperoleh keuntungan besar.

5. Konsekuen Dan Konsisten Dengan Aturan-Aturan Yang Telah Disepakati Bersama

Semua masalah etika dalam bisnis akan terjadi apabila setiap orang tidak bisa konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Seandainya semua etika bisnis telah disepakati, sementara ada oknum, baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan kecurangan demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan mati satu per satu.

c. Ketidaknyamanan (*Inconvinience*)

Ketidaknyaman konsumen menjadi salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek karena lokasi penyedia produk atau jasa yang tidak mudah dijangkau, kenyamanan ruang, dan waktu menunggu untuk dilayani (Keaveney : 1995). Lokasi penyedia produk atau jasa yang tidak mudah dijangkau, Kenyamanan ruang, dan waktu menunggu untuk dilayani yang diberikan petugas merupakan unsur yang penting dalam penyampaian jasa. Joseph dan Cindy dalam Primalita (2007:61) menjelaskan bahwa dalam industri jasa perbankan tingkat kenyamanan berpengaruh terhadap kualitas sistem penyampaian jasa yang mengurangi tingkat perpindahan konsumen.

Marconi (1993 dalam Fajrianti, Zatul Farrah, 2005) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap suatu merek adalah kenyamanan. Tingkat kenyamanan ini dapat diukur dengan kualitas pelayanan yang baik. Marconi (1993) menyebutkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

d. *Attraction by Competitors*

Kehadiran pesaing-pesaing baru dalam industri perbankan memang meningkat dalam beberapa dekade terakhir dan menjadi salah satu penyebab terjadinya perpindahan konsumen. Konsumen berpindah untuk mengkonsumsi produk baru dan meninggalkan produk lama untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan yang lebih baik dari produk sebelumnya meskipun harganya lebih mahal (Schiffman, Kanuk 1997).

Attraction by competitor (kemenarikan pesaing) merupakan perpindahan konsumen karena kemenarikan perusahaan lain dibandingkan dengan perusahaan sebelumnya yang menyebabkan ketidakpuasan (Keaveney :1995). Srinivasan (1996) mengatakan situasi persaingan tinggi menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah tinggi, sedangkan situasi persaingan yang rendah menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah juga rendah. Area persaingan tinggi meliputi barang-barang komoditi (diferensiasi rendah), *consumer indifference*, tersedia banyak produk substitusi, dan biaya untuk beralih yang murah. Sedangkan area persaingan rendah meliputi pasar monopoli, sedikit substitusi, *brand equity* yang dominan, biaya beralih yang tinggi, program loyalitas konsumen yang kuat, dan teknologi yang tak tergantikan.

e. *Core Service Failures*

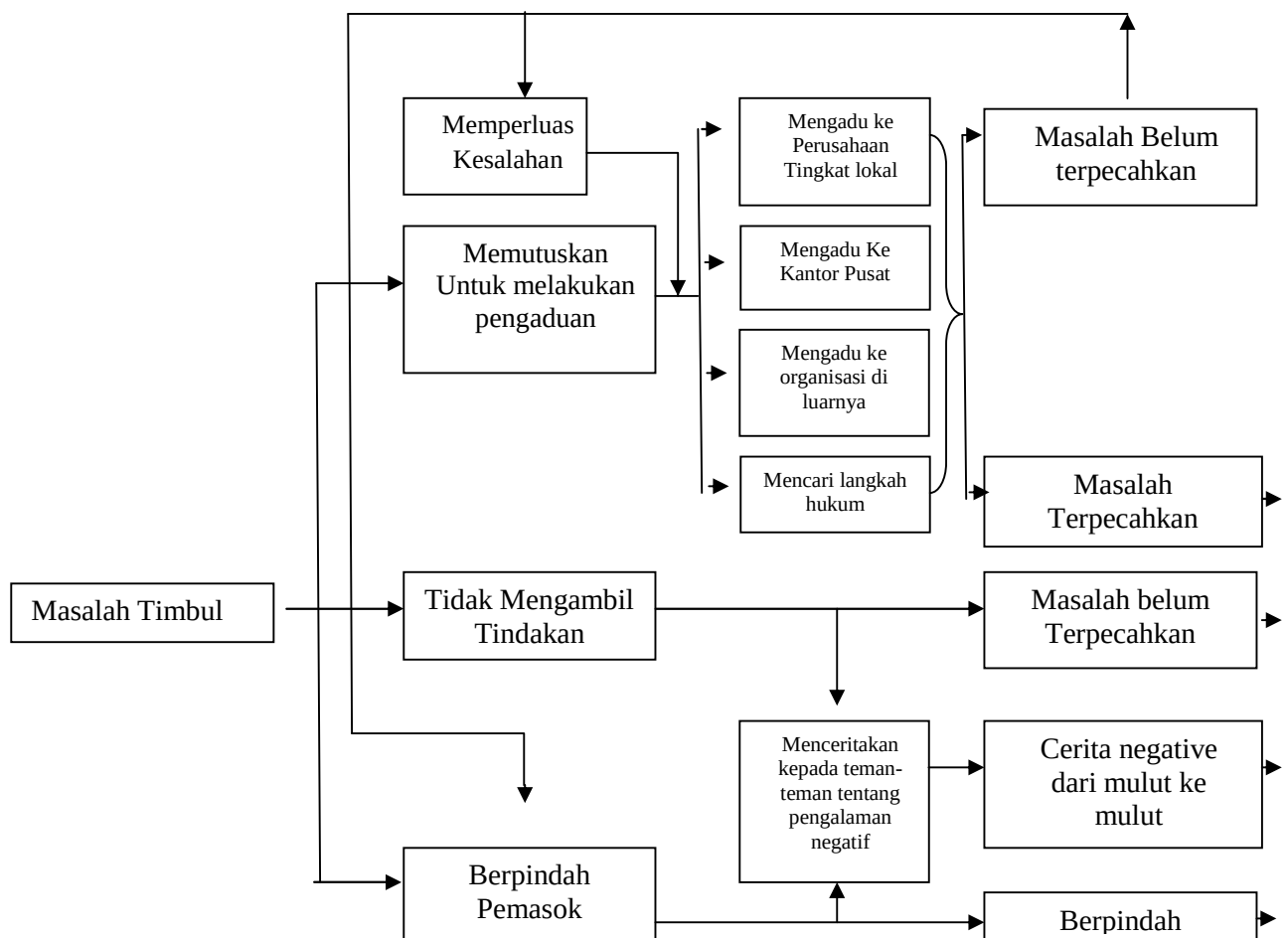
Core service failures (kegagalan pemberian jasa inti) merupakan penyebab kepindahan konsumen karena kesalahan ataupun masalah teknis pada jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Keaveney : 1995). Hal ini dapat terjadi bila konsumen menderita kerugian karena terjadi kekeliruan karyawan misalnya pencatatan yang keliru oleh karyawan, diagnosa yang keliru dari dokter sebuah

rumah sakit. Kejadian ini tentu akan membuat kecewa konsumen yang dapat saja berdampak munculnya keinginan untuk pindah ke penyedia jasa lain.

Kegagalan jasa inti menurut Lovelock (1999) adalah persepsi pelanggan dimana pada suatu aspek tertentu terhadap jasa tidak memenuhi harapan mereka. Gagalnya perusahaan dalam menyampaikan produk inti akan memicu perilaku perpindahan merek. Berbagai tindakan yang akan diambil oleh konsumen yang dikecewakan diuraikan pada gambar berikut :

Gambar : 2.1. Tindakan Yang Akan Diambil Konsumen Terhadap

Kegagalan Pemberian Jasa Inti



Sumber : Lovelock (2001)

Menurut Ennew dan Schoefer (2003), kegagalan terhadap jasa inti dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. *Service Delivery Failures*

Pada umumnya, *service delivery system failures* dibagi menjadi tiga tipe, yaitu :

1. *Unavaible service*
2. *Unreasonable slow service*
3. *Other core service failures*

Unavailable service merupakan pelayanan yang biasa terjadi misalnya penerbangan yang ditunda atau dibatalkan. Sedangkan *Unreasonably slow service* berhubungan terhadap pelayanan yang lambat yang diberikan karyawan kepada kosumen.

2. *Failure to Respond to Customer Needs and Requests*

Tipe yang berikutnya berhubungan dengan respon karyawan kepada keinginan dan permintaan khusus masing-masing konsumen. Permintaan konsumen tersebut dapat berupa keinginan yang eksplisit dan implicit. Keinginan yang implicit tersebut sangat sukar untuk untuk diketahui. Namun pada keinginan yang berbentuk eksplisit, dapat dibagi menjadi empat bentuk, yaitu : (1) *special needs*, (2) *customer preferences*, (3) *customer errors*, dan (4) *disruptive others*.

3. *Unprompted and Unsolicited Employee Actions*

Tipe ketiga muncul dari perilaku karyawan yang sangat buruk kepada konsumen. Subkategori untuk tipe ini dibagi menjadi empat bentuk, yaitu :

1. *Level of attention*
2. *Unusual Action*
3. *Cultural Norms*
4. *Gestalt*
5. *Adverse Conditions*

f. Service Encounter Failures

Service encounter failures (kegagalan pelayanan jasa inti) merupakan berpindahnya konsumen disebabkan oleh kegagalan pelayanan jasa inti ini (Keaveney : 1995). Penyebabnya karena sikap karyawan yang antara lain kurang perhatian, tidak sopan, tidak tanggap, dan kurang menguasai lingkup pekerjaannya. Apabila konsumen dilayani oleh karyawan yang tidak dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi, maka konsumen akan terus mencari jawaban atas permasalahannya hingga ke penyedia jasa lain. Bila penyedia jasa lain dapat memberikan solusi tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan memindahkan kepercayaannya kepada penyedia jasa tersebut.

g. Employee Response to Failed Service

Employee response to failed service (tanggapan karyawan atas kegagalan jasa) merupakan terjadinya perpindahan konsumen karena kegagalan perusahaan penyedia jasa dalam menangani keluhan konsumen (Keaveney : 1995). Apabila konsumen mempunyai masalah yang gagal diselesaikan karyawan, maka akan menimbulkan rasa kecewa dan konsumen pun mengeluh ke karyawan pihak lain. Hal ini juga dapat menimbulkan keinginan untuk berpindah.

h. Involuntary Switching

Involuntary switching (berpindah tidak sengaja) terjadi karena faktor diluar kemampuan konsumen maupun perusahaan penyedia jasa, seperti pindahnya tempat perusahaan penyedia jasa, ataupun pindahnya tempat tinggal konsumen (Keaveney : 1995). Misalnya berpindahnya lokasi rumah makan favorit konsumen yang tidak mudah dijangkaunya sehingga konsumen memutuskan

untuk pindah ke rumah makan yang lebih dekat dengan tempat tinggal atau tempatnya bekerja.

2.2.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Hasil Penelitian Terdahulu	Perbedaan dengan Penelitian Sekarang
1.	Ribhan “Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> Pada Pengguna <i>SIM Card</i> di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung” (jurnal bisnis dan manajemen, vol.3)	- Jasa yang diteliti dari hasil penelitian terdahulu berhubungan dengan <i>sim card</i> dan telepon selular sedangkan yang sedang diteliti adalah jasa perbankan - faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek meliputi atribut produk, harga, promosi, dan distribusi produk. Sedangkan penelitian sekarang meliputi ketidaknyamanan, kegagalan pelayanan jasa inti, dan masalah etika. - Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sejumlah 115 responden. Sedangkan pada penelitian yang sekarang ada 200 responden yang diteliti. - Dalam penelitian terdahulu, faktor harga menjadi faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi perpindahan merek. Sedangkan pada penelitian sekarang factor masalah etika yang sangat dominan dalam mempengaruhi perpindahan konsumen.
2.	Rhomadiana Harwiningtyas (2008) dalam penelitiannya berjudul “Perpindahan Konsumen Mengenai Jasa Telepon Selular Lain Menuju Ke Exelcomindo”,	- faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan merek, yaitu faktor harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan penelitian sekarang meliputi ketidaknyamanan, kegagalan pelayanan jasa inti, dan masalah etika. - Lokasi penelitian pada penelitian terdahulu berbeda dengan lokasi yang sedang diteliti sekarang. - Sampel yang diteliti pada penelitian terdahulu bersifat homogen sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang bersifat heterogen.

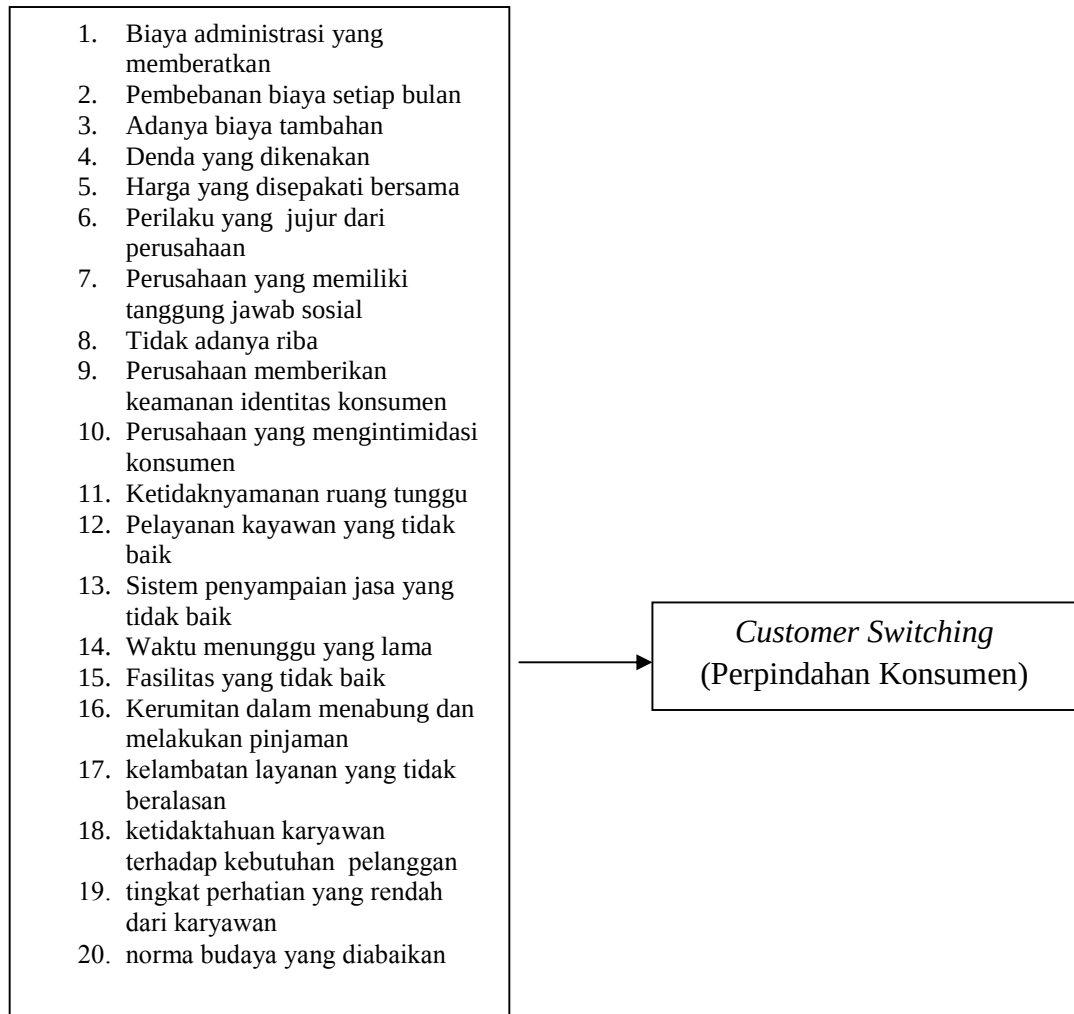
Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ribhan, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* Pada Pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Univesitas Lampung” (jurnal bisnis dan manajemen, vol.3), digunakan beberapa variabel untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perpindahan merek yaitu atribut produk, harga, promosi, dan distribusi produk. Sampel yang diambil untuk penelitian tersebut yaitu sejumlah 115 responden. Dari hasil penelitian tersebut, diketahui bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh mahasiswa di Universitas tersebut. Namun ketiga faktor lainnya yaitu harga, promosi, dan distribusi produk, memilki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi terjadinya perpindahan merek. Dalam penelitian tersebut, faktor harga menjadi faktor yang sangat dominan dalam mempengaruhi perpindhahaan merek.

Rhomadiana Harwiningtyas (2008) dalam penelitiannya berjudul “Perpindahan Konsumen Mengenai Jasa Telepon Selular Lain Menuju Ke Exelcomindo”, didapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindhahaan merek, yaitu faktor harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing faktor memiliki tingkat signifikansi yang berbeda-beda, sehingga dapat diketahui faktor yang paling dominan dalam perilaku perpindhahaan merek tersebut. Dari faktor-faktor tersebut, faktor harga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi terjadinya perpindahan merek. Dan distribusi menjadi faktor yang paling tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap terjadinya perpindhahaan merek.

2.2.4 Kerangka Analisis

Dari semua penjelasan tersebut, didapat kerangka analisis sebagai berikut :

Gambar 2.2. Kerangka Analisis



Sumber : Keaveney (1995)

Ada 8 faktor yang menyebabkan perpindahan konsumen menurut Keaveney (1995). Dari 8 faktor ini peneliti mengindikasikan 20 indikator yang menjadi indikator perpindahan konsumen dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. indikator ini akan dikelompokkan menjadi beberapa faktor saja yang akan menjadi faktor penentu perpindahan konsumen dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan atau dengan menggunakan instrumen penelitian seperti menyebarkan kuisisioner.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field study*), yaitu metode pengumpulan data langsung dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) atau draft pertanyaan yang relevan. Penelitian diawali dengan penelitian pendahuluan yang bertujuan untuk menguji item-item pertanyaan dalam kuesioner apakah melalui item-item pertanyaan tersebut informasi yang diinginkan dapat diperoleh dan apakah pertanyaan dalam kuesioner mudah dimengerti atau tidak.

3.2.1. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini tentang keputusan memilih produk jasa dengan kecenderungan melakukan perpindahan konsumen dari perusahaan satu ke perusahaan yang lainnya dengan menggunakan alat kuesioner sebagai instrumen pengumpul data dengan objek penelitian yaitu konsumen yang melakukan perpindahan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan.

Reponden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidak setujuan pada tiap pertanyaan (*item*) yang diberi skala interval (skala likert) lima poin yaitu:

1. Alternatif jawaban STS, berarti jawaban sangat tidak setuju.
2. Alternatif jawaban TS, berarti jawaban tidak setuju
3. Alternatif jawaban N, berarti jawaban netral
4. Alternatif jawaban S, berarti jawaban setuju
5. Alternatif jawaban SS, berarti jawaban sangat setuju

Uji coba instrumen penelitian merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan sebuah penelitian. Dengan uji coba instrumen penelitian akan diperoleh hasil berupa tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan reliabilitas dari suatu kuesioner didefinisikan sebagai tingkat keandalan dari kuesioner itu untuk dapat dipercaya dan stabil secara kontinyu pengujian validitas dari kuesioner yang akan dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya.

3.2.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang dijadikan objek penelitian. Maka target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa tabungan perbankan Syariah yang melakukan perpindahan dari perbankan konvensional yang ada di Kota Bengkulu. Sampel merupakan bagian atau elemen dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah dengan metode *quota sampling*, yang dilakukan dengan cara *random*. *Quota sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan sesuai jumlah responden yang diinginkan. Sampel yang diteliti merupakan sampel responden yang berdomisili di Kota Bengkulu yang berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 200 orang. Pada teknik pengambilan sampel ini, akan ditemukan responden yang bersifat heterogen karena responden diambil secara kebetulan saja. Namun, responden tersebut dapat mewakili karakteristik responden berdasarkan letak atau area yaitu di Kota Bengkulu.

3.2.3. Variabel dan Indikator

Variabel dan indikator penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1: Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Harga	Persepsi konsumen terhadap harga (biaya) administrasi pada setiap jasa tabungan yang ditawarkan	1. Biaya administrasi yang memberatkan 2. Pembebanan biaya setiap bulan 3. Adanya biaya tambahan 4. Denda yang dikenakan 5. Harga yang disepakati bersama	1, 2
<i>Ethical problem</i>	Persepsi konsumen terhadap norma-norma ataupun perilaku social yang ditunjukkan oleh perusahaan.	1. Perilaku yang jujur dari perusahaan 2. Perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial 3. Tidak adanya riba atas dana yang digunakan 4. Perusahaan memberikan keamanan identitas konsumen 5. Perusahaan yang mengintimidasi konsumen	2, 5
Ketidaknyamanan	Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada tiap jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan	1. Ketidaknyamanan ruang tunggu 2. Pelayanan karyawan yang tidak baik 3. Sistem penyampaian jasa yang tidak baik 4. Waktu menunggu yang lama 5. Fasilitas yang tidak baik 6. Kerumitan dalam menabung dan melakukan pinjaman	2, 3
Kegagalan Jasa Inti	Persepsi konsumen terhadap tindakan pelayanan pihak bank terhadap permintaan konsumen	1. kelambatan layanan yang tidak beralasan 2. ketidaktahuan karyawan terhadap kebutuhan pelanggan 3. tingkat perhatian yang rendah dari karyawan 4. norma budaya yang diabaikan	2, 5

Sumber :

1. Haksever, Render, Russell dan Murdick
2. Keaveney
3. Marconi
4. Ennew dan Schoefer
5. Hasil Prasurvey

3.3. Teknik Penganalisaan Data

3.3.1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan alat berupa SPSS 16. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Selanjutnya koefisien yang dihasilkan setiap variabel yang dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada r tabel. Jika r hitung tersebut lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tidak valid. Uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 : Uji Validitas Untuk Indikator Pertanyaan Pada Kuesioner

Variabel	Indikator	r hitung	R tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,197	0,138	Valid
	X1.2	0,746	0,138	Valid
	X1.3	0,539	0,138	Valid
	X1.4	0,358	0,138	Valid
	X1.5	0,738	0,138	Valid
Masalah Etika	X2.1	0,564	0,138	Valid
	X2.2	0,173	0,138	Valid
	X2.3	0,736	0,138	Valid
	X2.4	0,232	0,138	Valid
	X2.5	0,755	0,138	Valid
Ketidaknyamanan	X3.1	0,174	0,138	Valid
	X3.2	0,477	0,138	Valid
	X3.3	0,755	0,138	Valid
	X3.4	0,385	0,138	Valid
	X3.5	0,752	0,138	Valid
	X3.6	0,506	0,138	Valid
Kegagalan Jasa Inti	X4.1	0,585	0,138	Valid
	X4.2	0,574	0,138	Valid
	X4.3	0,616	0,138	Valid
	X4.4	0,577	0,138	Valid

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Dari hasil uji validitas responden berjumlah 200 responden, didapat hasil yang menyatakan bahwa semua indikator valid.

3.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan kuesioner dilakukan dengan metode alpha cronbach. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 (Sekaran :2006).

Tabel 3.3 : Uji Reliabilitas Untuk Indikator Pertanyaan Kuesioner

Variabel Penelitian	<i>Alpha Cronbach's</i>
Harga	0,743
Masalah Etika	0,688
Ketidaknyamanan	0,744
Kegagalan Jasa Inti	0,782

Sumber : Pengolahan data penelitian Februari-Maret 2013

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,726 untuk variabel harga, 0,620 untuk variabel masalah etika, 0,674 untuk variabel ketidaknyamanan, dan untuk variabel kegagalan jasa inti sebesar 0,676. Dengan demikian kehandalan data untuk keempat variabel tersebut dapat diterima.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor. Analisis faktor dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *exploratory factor analysis* dan *confirmatory factor analysis*. Analisis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *confirmatory factor analysis*. *Confirmatory factor analysis* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah dan

mereduksi faktor-faktor yang menjadi penentu suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja.

Suatu faktor dapat digunakan harus memenuhi beberapa syarat berikut (Hair et al., 1999) yaitu :

1. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) test tidak boleh dibawah 0,5
2. Nilai *Anti-Image Matrice* tidak boleh dibawah 0,5