

# ANALISIS PERPINDAHAN NASABAH BANK KONVENSIONAL MENJADI ANGGOTA BMT (Studi Kasus Pada Nasabah Pembiayaan di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati)

Tuti' Nadhifah

Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus

*Evanadhifah96@gmail.com*

## *Abstract*

*This study aims to analyze the financing customers who move from conventional bank customers to BMT customers in the Pucakwangi district. This research is a field research that uses descriptive qualitative research methods. The subjects in this study were the financing community (customers) who moved from conventional banks to BMT customers in the Pucakwangi Pati sub-district. Data collection techniques through interviews and documentation. The data validity was tested using the triangulation model. Data analysis techniques, namely data reduction, data presentation and conclusions. The results showed that there were internal factors and customer (customer) dissatisfaction factors that caused the shift from conventional banks to BMTs. From these two factors, the biggest internal factors affecting customer movement, for example, such as religious factors, which according to Islam forbids the existence of usury in conventional banks.*

**Keywords:** *customer movement, factor analysis, conventional banks, BMT.*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang nasabah pembiayaan yang berpindah dari nasabah bank

Konvensional menjadi anggota BMT yang ada di wilayah kecamatan Pucakwangi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat (nasabah) pembiayaan yang berpindah dari bank Konvensional menjadi anggota BMT yang ada di kecamatan Pucakwangi Pati. Teknik Pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Teknik uji keabsahan data dengan model triangulasi. Teknik analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan faktor ketidakpuasan konsumen (nasabah) yang menyebabkan terjadinya perpindahan dari bank Konvensional ke BMT. Dari kedua faktor tersebut faktor internal yang paling besar mempengaruhi perpindahan nasabah contohnya seperti faktor agama yang menurut agama Islam megharamkan adanya riba yang ada di bank konvensional.

**Kata Kunci :** perpindahan nasabah, faktor analisis, bank konvensional, BMT.

## A. Pendahuluan

Persaingan yang ketat pada dunia perbankan pada zaman sekarang ini, memunculkan beberapa hal yang dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan bank di Indonesia. Salah satu yang menjadi penyebab perkembangan perbankan saat ini yaitu kualitas produk dan jasanya yang bersifat unik. Oleh karena itu bank semakin berlomba-lomba dalam memenangkan pasar, yaitu melalui dimensi pelayanan yang berkualitas dibandingkan industri keuangan lainnya.

Menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan Bank adalah *badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*. Bank menghimpun dana masyarakat kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat

dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak.<sup>1</sup>

*Brand switching* adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa nasabah yang diciptakannya dapat bertahan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat berubah setiap saat, baik perubahan perilaku internal pada diri nasabah itu sendiri seperti selera, maupun perubahan perilaku faktor eksternal pada kondisi lingkungan yang mengakibatkan nasabah berpindah, maupun faktor ketidakpuasan yang mengakibatkan nasabah berpindahan.<sup>2</sup>

Pertumbuhan Bank syari'ah yang begitu pesat pada zaman sekarang menunjukkan minat konsumen yang beralih dari Bank konvensional ke Bank syari'ah (BMT). Pada penelitian awal peneliti menemukan beberapa nasabah pembiayaan yang berpindah dari bank konvensional ke BMT (Baitul Mal Wattamwil) yang ada di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati. Peneliti menemukan beberapa nasabah bank konvensional yang melakukan perpindahan menjadi anggota BMT. Nasabah tersebut ada yang memiliki dua buku angsuran di bank konvensional dan di BMT, yang dimana nasabah tersebut melakukan pinjaman di bank konvensional terlebih dahulu kemudian berpindah dan melakukan pinjaman lagi di BMT, yang mana angsuran di bank konvensional masih berjalan. Berpindahnya nasabah di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati ada beberapa alasan yang mendasarinya, baik dari diri sendiri, lingkungan, ataupun dari puas tidak puasnya nasabah.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah konsep penting yang perlu untuk dipahami oleh pemasar, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya. Kepuasan adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-

<sup>1</sup> Ismail, *Perbankan Syari'ah*, Jakarta, Prenadamedia Group, 2011, hal. 30.

<sup>2</sup> Mukhamad Najib, *Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syari'ah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor)*, 2009, *Jurnal Islamic Finance & Business Review*, Vol. 4, No. 1.

harapannya. Ketidakpuasan konsumen juga dapat menjadi penyebab salah satu perpindahan nasabah bank konvensional ke anggota BMT, karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti atau mempengaruhi orang lain untuk tidak melakukan kredit di bank konvensional.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Debora Ratna Nilasari dan Yoestini menyatakan bahwa adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari pada kinerja yang diterimanya dari pemasar yang mengakibatkan konsumen berpindah merek. Maka dari itu kualitas Lifebuoy harus terus semakin ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.<sup>3</sup>

Penelitian yang dilakukan Gilang Romadhon yang menjelaskan bahwa harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lingkungan fisik tempat usaha (lokasi), iklan, reputasi, kepuasan, komitmen mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Namun harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku perpindahan merek pada pelanggan.<sup>4</sup>

Penelitian yang dilakukan Andri Rachmad Setiawan dan Aniek Maschudah Ilfitriah yang menjelaskan bahwa perpindahan nasabah disebabkan oleh variabel komitmen efektif dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel kepuasan dan variabel kepercayaan nasabah. Objek yang diteliti adalah nasabah Bank BCA di Surabaya yang sebelumnya memiliki rekening pada bank lain dengan status rekening yang sudah tidak aktif. Dalam penelitian ini variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap komitmen efektif yang menunjukkan bahwa kepuasan adalah suatu hal yang mendasar

---

<sup>3</sup> Debora Ratna Nilasari dan Yoestini, *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*, 2012, Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, Nomor. 2 : 23-33.

<sup>4</sup> Gilang Romadhon, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan*, 2013, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 2, Nomor 3, Desember 2013, hal. 1.

yang dapat mempengaruhi nasabah. Dengan kata lain Bank BCA seharusnya lebih mempertimbangkan faktor kepuasan dengan cara terus meningkatkan kualitas layanan yang telah dinilai bagus.<sup>5</sup>

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan beberapa perpindahan konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis perpindahan nasabah Bank Konvensional menjadi nasabah BMT. Perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini adalah penelitian ini objeknya fokus terhadap nasabah pembiayaan yang berpindah.

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Perpindahan Konsumen

Perpindahan konsumen merupakan suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia lain. Menurut Ganesh, Arnold dan Reynold,<sup>6</sup> perpindahan konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa di konsumsi dengan merek lain. Munculnya perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik.

- a) Faktor intrinsik yaitu faktor-faktor yang menjadi penentu perpindahan konsumen yang berasal dari luar diri konsumen.<sup>7</sup> Faktor-faktor tersebut antara lain:
  - 1) *Sales promotion* merupakan 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.
  - 2) Kualitas atau mutu adalah ukuran kemampuan suatu merek untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Kualitas

---

<sup>5</sup> Andri Rachmad Setiawan dan Aniek Maschudah Ilfitriah. *Pengaruh Variable Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya*, 2012, *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 1: 97-112. Hal, 1.

<sup>6</sup> Ardhista Rahman, *Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Bengkulu*, 2013, Skripsi Manajemen, hal. 9.

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 10.

merupakan ukuran menyeluh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan soal keawetan, keandalan, keseksamaan, kemudahan operasi reparasi dan sebagai atribut yang bernilai tinggi lainnya.<sup>8</sup>

- a) Faktor ekstrinsik yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain:
- 1) *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang berusaha mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. 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.<sup>9</sup>
  - 2) Loyalitas, loyalitas konsumen terbentuk karena konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu. Oleh sebab itu, konsumen yang memiliki loyalitas yang rendah memiliki kemungkinan untuk melakukan perpindahan.<sup>10</sup>

## 2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Sumarwan menyatakan, "Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan jasa setelah melakukan hal-hal atau kegiatan mengevaluasi".<sup>11</sup>

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Dalam islam, konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan

<sup>8</sup> *Ibid.*, hal. 12.

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 13.

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 14.

<sup>11</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011, hal. 4.

keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Ini yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antar orientasi duniawi dan ukhrawi.

Proses dan berfikir hingga bertindak sesuai dengan ajaran agama tentu erat kaitannya dengan kendala unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang. Dalam hal ini sangat menarik apa yang diungkapkan al Ghazali dalam karya besarnya *Ihya 'Ulumuddin* mengenai unsur-unsur manusia yang dimiliki seseorang. Menurutny, manusia terdiri dari empat unsur, yakni *ruh*, *nafs*, *'aql*, dan *qalb*.

Setiap unsur tersebut memiliki aktivitas yang berbeda, tetapi satu sama lain saling berhubungan dalam membentuk karakteristik seseorang. Baik buruknya karakteristik seseorang tergantung pada tingkat kesehatan *'aql*, *aqalb*, dan *nafs*-nya. Tingkat keimanan dan ketakwaan seseorang juga memengaruhi unsur *'aql*, *nafs*, dan *qalb*-nya. Bila keimanan dan ketakwaan positif, maka ketiga unsur manusia tersebut akan positif pula.

Keadaan inilah yang mendorong seseorang untuk berhemat dan pantang terhadap hasrat untuk bermewah-mewahan. Indikator *'aql* positif adalah selalu berfikir sehat, *nafs* positif selalu membawa dirinya pada upaya menjadi manusia sempurna, dan *qalb* positif selalu ingin dekat dengan Tuhan dan berbuat baik terhadap sesama manusia.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

#### **a. Faktor yang mempengaruhi kepribadian**

Perkembangan kepribadian individu dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya faktor hereditas dan lingkungan. Di samping itu, meskipun kepribadian seseorang itu relatif konstan, kenyataannya sering ditemukan perubahan

kepribadian. Perubahan itu terjadi dipengaruhi oleh faktor gangguan fisik dan lingkungan.<sup>12</sup>

#### **b. Perbedaan individu atau intern**

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologi yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen.<sup>13</sup>

- 1) Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- 2) Kepribadian, perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.<sup>14</sup>
- 3) Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya.
- 4) Pengolahan informasi dan persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- 5) Proses belajar merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman.
- 6) Pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dan fungsinya sebagai konsumen.<sup>15</sup>
- 7) Sikap adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons

---

<sup>12</sup> Syamsu Yusuf & Juntika Nurihsan, *Teori Kepribadian*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 19.

<sup>13</sup> Ujang Sumarwan, *Loc, Cit*, hal. 10.

<sup>14</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011, hal. 11.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hal. 11.

dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terkait.<sup>16</sup>

- 8) Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta semesta dan segala isinya. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya.<sup>17</sup>

Seorang anggota atau nasabah melakukan perpindahan dari bank satu ke bank yang lainnya memiliki beberapa alasan berupa faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah atau anggota berpindah salah satunya faktor intern atau yang muncul dari dalam diri seseorang itu sendiri. Alasan intern yang muncul dari dalam diri seseorang yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berpindahnya anggota atau nasabah biasanya yaitu motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap, dan agaman.

### **c. Faktor lingkungan konsumen atau ekstern**

- 1) Budaya, budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.
- 2) Karakteristik Demografis, Sosial, dan ekonomi, Demografis akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk, misalnya suku adalah variabel demografi. Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.
- 3) Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga adalah

---

<sup>16</sup> Nugroho, setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, jakarta, Prenada Media Grub, 2003, hal. 142.

<sup>17</sup> Ujang Sumarwan, *Op, Cit*, hal. 12.

lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota-anggota lainnya.<sup>18</sup>

- 4) Kelompok acuan yaitu sebuah kelompok merupakan kumpulan dari dua atau lebih orang-orang yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama.<sup>19</sup>
- 5) Teknologi dalam bentuk perangkat keras dan lunak telah berkembang dengan pesat dan peralatan atau perangkat teknologi tersebut telah tersedia dipasar dengan harga terjangkau oleh sebagian besar konsumen.

Alasan lain yang mempengaruhi seorang anggota atau nasabah berpindah adalah dipengaruhi oleh faktor eksternal atau alasan yang didasarkan pada persepsi dari luar diri nasabah atau anggota. Dalam hal ini, biasanya alasan yang mendasari timbulnya faktor eksternal pada nasabah atau anggota adalah didasarkan pada persepsi anggota atau nasabah pada bank lain yang menjadi alternatif atau pengganti.

Faktor ektern yang mempengaruhi perpindahan nasabah atau anggota yang pertama dipengaruhi oleh budaya karena kebudayaan dalam masyarakat memberikan pengaruh berupa cara berfikir (cara memandang sesuatu), cara bersikap, dan berperilaku. Kedua karakteristik demografis, sosial, dan ekonomi dalam memahami konsumen berupa usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial. ketiga keluarga karena keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pada pembelian produk atau jasa. Keempat kelompok acuan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial. Kelima teknologi karena berkembangnya teknologi dengan pesat dapat mempengaruhi perpindahan konsumen.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, hal. 13.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 14.

### C. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan di kancah atau di medan terjadinya gejala-gejala.<sup>20</sup> Dalam hal ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang kongkrit mengenai Analisis Perpindahan Nasabah Bank Konvensional menjadi anggota BMT (Studi Kasus pada Nasabah Pembiayaan di kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara (teknik *interview*), observasi, dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction (reduksi data), data *display* (penyajian data), *conclusion drawing/verification*.

### D. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi data dalam penelitian ini, mengambil sampel dari beberapa nasabah (masyarakat) pembiayaan yang ada di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati yang berpindah dari nasabah bank konvensional beralih menjadi anggota BMT, untuk menjawab dari rumusan masalah yang ada, yaitu pertama bagaimana praktik pembiayaan di bank konvensional yang ada di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati, kedua bagaimana praktek pembiayaan di BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati, dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah Bank Konvensional ke BMT pada nasabah pembiayaan di Kecamatan Pucakwangi kabupaten Pati.

Berdasarkan bentuk lembaga pemberi pembiayaan yang terdapat di Kecamatan Pucakwangi adalah lembaga formal yang terdiri atas lembaga keuangan syari'ah dan lembaga keuangan

---

<sup>20</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid 1*, Yogyakarta, ANDI, 1980, hal. 10.

konvensional. Lembaga keuangan syari'ah adalah Baitul Mal Wattamwil (BMT). Adapun lembaga keuangan konvensional diantaranya, Bank BRI, Koperasi Unit Desa (KUD), Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Bank Kredit Kecamatan (BKK) dan Kredit Program Pemerintah.

Berdasarkan data di lapangan ketika melakukan wawancara secara langsung dengan para nasabah (masyarakat) pembiayaan yang berpindah dari Bank Konvensional menjadi anggota BMT yang ada di Kecamatan pucakwangi kabupaten Pati yaitu menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah pembiayaan Bank Konvensional menjadi nasabah BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi kabupaten pati adalah unsur riba, saat membayar angsuran harus antri panjang, dan pengajuan persyaratan terlalu berbelit-belit dan susah.

Dari jumlah keseluruhan nasabah pembiayaan di Kecamatan Pucakwangi kabupaten Pati yang melakukan perpindahan dari nasabah Bank Konvensional menjadi nasabah BMT, peneliti mengambil beberapa nasabah (masyarakat) untuk dijadikan responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini. Sebagaimana kita maklum bahwa pembiayaan atau pinjaman (*loan*) yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan baik itu konvensional maupun lembaga keuangan syari'ah, sebagian dananya berasal dari dana simpanan para nasabah. Nasabah tersebut terdiri atas masyarakat umum, perusahaan swasta, koperasi, perusahaan milik negara/pemerintah daerah, dinas-dinas, jawatan-jawatan, atau instansi pemerintah. Oleh karena itu lembaga keuangan syari'ah maupun lembaga keuangan konvensional sebelum memberikan pembiayaan bagi anggota atau nasabahnya terlebih dahulu melakukan survey lapangan ke tempat calon anggota atau nasabah, untuk melihat kondisi anggota atau nasabah tersebut dapat dipercaya dan bisa mengembalikan pinjaman sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh lembaga.

Para nasabah yang melakukan pembiayaan mereka terlibat langsung, oleh karena itu hal ini sangat penting untuk diperhatikan oleh para pemasar (bank Konvensional) barang maupun jasa. Para

pemasar perlu memahami perilaku konsumen (nasabah) agar dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankannya.

Perpindahan konsumen merupakan suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia lain. Menurut Ganesh, Arnold dan Reynold perpindahan konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa di konsumsi dengan merek lain. Munculnya perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor ekstrinsik (dalam diri konsumen) dan faktor intrinsik (dari luar diri konsumen).<sup>21</sup>

Terjadinya perpindahan yang dilakukan oleh nasabah (konsumen) yang ada di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati di pengaruhi oleh faktor dari luar diri nasabah maupun dari dalam diri nasabah tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa dapat dianalisis bahwa nasabah yang berpindah dari bank konvensional ke BMT memiliki alasan tertentu baik berupa faktor internal dan faktor ketidakpuasan.

Alasan internal merupakan alasan yang murni lahir dari dalam diri nasabah yang mendorongnya untuk berpindah ke BMT.<sup>22</sup> Alasan-alasan internal menyebabkan nasabah berpindah dari nasabah bank konvensional ke anggota BMT yaitu rasa ingin tahu dan rasa sesuai yang dianut.

Faktor internal adalah rasa ingin tahu masyarakat (nasabah) terhadap BMT yang tidak melakukan riba dan dalam BMT tidak menetapkan bunga. Sedangkan faktor ketidakpuasan adalah proses pengajuan pinjaman sebelumnya berbelit-belit atau persyaratannya sulit, dan pada bank sebelumnya saat ingin

---

<sup>21</sup> Ardhista Rahman, *Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Bengkulu*, 2013, Skripsi Manajemen, hal. 9.

<sup>22</sup> Mukhamad Najib, *Analisis Konsumen Berpindah Merek (Brand Switcher) Pada Bank Syariah dan Bank Konvensional (Studi Kasus pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor)*, 2009, *Jurnal TAZKIA Islamic Finance and Business Review*, Vol. 4 No. 1, hal. 18.

membayar angsuran pinjaman di kantor harus mengantri panjang terlebih dahulu.

Melihat adanya faktor perpindahan diatas maka, hal ini terlihat bahwa faktor yang mempengaruhi perpindahan anggota BMT ke nasabah Bank Konvensional pada nasabah pembiayaan di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati adalah sebagai berikut:

### 1. Faktor internal

Agama yaitu suatu sistem kepercayaan dan keyakinan tentang hakikat adanya Maha Pencipta semesta dan segala isinya. Agama tersebut memberikan pedoman ajaran mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pemeluknya.<sup>23</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Sujinah selaku salah satu nasabah yang berpindah menyatakan bahwa beliau berpindah karena BMT menganut unsur sayiah dan tidak menggunakan bunga atau riba. Sementara Ibu Maryati dan Ibu yatemi menambahkan bahwa mereka berpindah karena rasa ingin tahu apakah BMT menggunakan unsur syari'ah dan tidak menggunakan unsur riba. Disamping itu ada rasa ragu jika Bank Konvensional rentan dengan unsur riba, mereka lebih memilih taat kepada ajaran syariat Islam.

Berdasarkan data diatas tidak adanya riba dan sistem bunga pada BMT merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku perpindahan pada nasabah. Prinsip dasar BMT yang memegang teguh syariat Islam dengan tidak memakai sistem bunga atau riba dalam setiap transaksi dapat merangsang niat nasabah untuk menggunakan jasa BMT, apalagi dengan mayoritas penduduk Islam di Indonesia yang sangat besar dan pada Kecamatan Pucakwangi khususnya.

Hal ini sesuai dengan pendapat Muhammad Najib dalam jurnalnya dijelaskan bahwa 46% perpindahan merk dipengaruhi oleh rasa sesuai dengan nilai yang dianut.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011, hal. 12.

<sup>24</sup> Ardhistia Rahman, *Op. Cit.*, hal. 18.

## 2. Faktor ketidakpuasan

Selama dan setelah mengkonsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.<sup>25</sup>

Faktor kepuasan dan ketidakpuasan pada nasabah terjadi ketika nasabah tersebut sudah pernah menggunakan produk dan jasa pada suatu bank. Konsumen (nasabah) mengevaluasi kinerja bank secara menyeluruh apakah sesuai dengan ekspektasi sebelum konsumen (nasabah) menggunakannya. Apabila ekspektasi kinerja sesuai para nasabah akan merasa puas, dan apabila sebaliknya nasabah akan merasa tidakpuas.

Faktor lain yang mempengaruhi adanya perpindahan nasabah pembiayaan bank konvensional ke BMT di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati adalah adanya faktor ketidakpuasan yaitu adanya anggapan bahwa proses pengambilan pinjaman pada bank konvensional berbelit-belit dan adanya ketidaknyamanan karena antrian panjang. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung oleh peneliti kepada Ibu Suwarti dan Ibu Sutiana salah satu nasabah yang berpindah dari nasabah Bank Konvensional menjadi nasabah BMT mengatakan bahwa melakukan pinjaman di Bank Konvensional prosesnya terlalu berbelit-belit atau susah dan persyaratan yang diberikan oleh pihak bank sangat ketat. Disamping itu pada Bank Konvensional pada saat ingin membayar angsuran di kantor harus antri lama terlebih dahulu. Permasalahan-permasalahan tersebut yang membuat mereka berpindah dan lebih memilih untuk melakukan pinjaman di BMT.

Sementara menurut Kotler yang dikutip oleh Mukhamad Najib dalam jurnalnya dijelaskan bahwa perpindahan merek yang

---

<sup>25</sup> John C Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta, Erlangga, 2002, hal. 89.

dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar.<sup>26</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara permasalahan yang ada dengan teori yang telah dipaparkan diatas sudah sesuai, dimana nasabah pembiayaan bank konvensional melakukan perpindahan merek menjadi nasabah (anggota) BMT dikarenakan faktor ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepuasan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

## **E. Penutup**

### **1. Kesimpulan**

Perpindahan konsumen merupakan suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia lain. Munculnya perilaku perpindahan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor ekstrinsik (dalam diri konsumen) dan faktor intrinsik (dari luar diri konsumen). Faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan Nasabah pembiayaan Bank Konvensional menjadi nasabah BMT yang ada di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati di memiliki alasan tertentu baik berupa faktor internal dan faktor ketidakpuasan. Faktor internal adalah rasa ingin tahu masyarakat (nasabah) terhadap BMT yang tidak melakukan riba dan dalam BMT tidak menetapkan bunga. Sedangkan faktor ketidakpuasan adalah proses pengajuan pinjaman sebelumnya berbelit-belit atau persyaratannya sulit, dan pada bank sebelumnya saat ingin membayar angsuran pinjaman di kantor harus mengantri panjang terlebih dahulu.

### **2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perbankan harus mampu mengidentifikasi yang diinginkan oleh nasabah (konsumen). Kegagalan pelayanan jasa inti adalah faktor yang mempengaruhi

---

<sup>26</sup> Mukhamad Najib, *Loc,Cit*, hal. 8.

nasabah untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Hal ini dikarenakan nasabah (konsumen) merasa tidak puas pada pelayanan yang diberikan. Khususnya pada BMT perlu meningkatkan pelayanan agar dapat menghindari perpindahan konsumen (nasabah) kembali ke jasa bank Konvensional. BMT harus mengetahui eekspektasi yang diinginkan oleh nasabah (konsumen) dalam meningkatkan pelayanan jasa inti pada BMT. Adanya peningkatan pelayanan jasa inti pada BMT membuat nasabah (konsumen) merasa puas, sehingga ketidakpuasan yang sering dialami oleh nasabah (konsumen) dapat teratasi dengan baik.

Poin penting yang ada pada BMT adalah tidak adanya riba merupakan indikator yang menjadikan nasabah (konsumen) tertarik untuk lebih memilih menggunakan jasa BMT. Hal ini disebabkan oleh penduduk Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam khususnya di kecamatan Pucakwangi kabupaten Pati. Konsep yang digunakan bank Syariah menganut ajaran agama Islam dan tidak menerapkan unsur bunga atau riba.

## DAFTAR PUSTAKA

- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research Jilid 1*. 1980. ANDI: Yogyakarta.
- Ismail. *Perbankan Syari'ah*. 2011. Prenadamedia Group: Jakarta.
- Najib, Mukhamad. *Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syari'ah dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah di Wilayah Darmaga Bogor)*, 2009, *Jurnal Islamic Finance & Business Review*, Vol. 4, No. 1.
- Nilasari, Debora Ratna dan Yoestini. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifebuoy di Semarang*, 2012, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, Nomor. 2 : 23-33.
- Rahman , Ardhista. *Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Bengkulu*, 2013, Skripsi Manajemen.
- Rahman, Ardhista. *Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (Customer Switching) Bank Konvensional ke Bank Syariah di Kota Bengkulu*, 2013, Skripsi Manajemen.
- Romadhon, Gilang. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan*, 2013, *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol. 2, Nomor. 3
- Setiawan, Andri Rachmad dan Aniek Maschudah Ilfitriah. *Pengaruh Variable Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Afektif Terhadap Perpindahan Nasabah di Surabaya*, 2012, *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 1: 97-112.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. 2011. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Yusuf, Syamsu & Juntika Nurihsan. *Teori Kepribadian*. 2007. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.