

LAPORAN PENELITIAN
TAHUN ANGGARAN 2018

**ANALISIS FAKTOR PERSEPSI NASABAH BANK KONVENTSIONAL DAN
SWITCHING BARRIERS KE BANK SYARIAH**
(STUDI PADA MASYARAKAT PONDOK PESANTREN DI JAWA TIMUR)

Nomor DIPA	:	DIPA BLU- DIPA 025.04.2.423812/2018
Tanggal	:	25 Desember 2017
Satker	:	(4238120) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Kode Kegiatan	:	(2132) Peningkatan Akses, Mutu, Relevansi dan Daya Saing Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam
Kode Output Kegiatan	:	(050) PTKIN Penerima BOPTN
Sub Output Kegiatan	:	(514) Penelitian (BOPTN)
Kode Komponen	:	(004) Dukungan Operasional Penyelenggaraan Pendidikan
Kode Sub Komponen	:	D. Penelitian Dasar Interdisipliner

Oleh:

H. Slamet, SE., MM., PhD (19660412199803100)
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei (197507072000511005)
Irmayanti Hasan, ST., MM (197705062003122001)



KEMENTERIAN AGAMA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
(LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan penelitian dengan judul **Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional Dan *Switching Barriers Ke* Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Pondok Pesantren Di Jawa Timur)**

Oleh:

H. Slamet, SE., MM., PhD (19660412199803100)
Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei (197507072000511005)
Irmayanti Hasan, ST., MM (197705062003122001)

Telah diperiksa dan disetujui reviewer dan komite penilai pada Tanggal 12 November 2018

Malang, 12 November 2018

Reviewer 1,


Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M. Ag
NIP. 194909291981031004

Reviewer 2,


Dr. Fakhruddin, M.Hi
NIP. 197408192000031002

Komite Penilai


Dr. Isroqunnajah, M.Ag
NIP. 196702181997031001

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Penelitian ini Disahkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

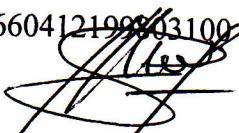
Pada Tanggal, 12 November 2018

Peneliti,

Ketua Nama : H. Slamet, SE., MM., PhD

NIP : 19660412199803100

Tanda Tangan :



Anggota I Nama : Dr. H. Misbahul Munir, Lc., MEi

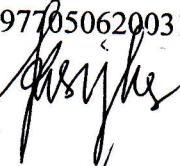
NIP : 197507072005011005

Tanda Tangan :

Anggota II Nama : Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP : 197705062003122001

Tanda Tangan :



Mengetahui Ketua LP2M

UIN Maulana Malik Ibrahim M&alang



Dr. Hj. Tukik Hamidah, M.Ag

NIP 195904231986032003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Slamet, SE., MM., PhD
NIP : 19660412199803100
Judul Penelitian : “Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan
Switching Barriers Ke Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat
Pondok Pesantren di Jawa Timur)“

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur jiplakan dan pelanggaran etika akademik, maka kami bersedia diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 November 2018

Ketua Peneliti,



(H. Slamet, SE., MM., PhD)
19660412199803100

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya kepada kita semua serta melimpahkan taufiqnya dalam bentuk kesehatan, kekuatan dan ketabahan, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional dan *Switching Barriers* Ke Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Pondok Pesantren di Jawa Timur)”.

Juga tidak lupa peneliti sampaikan shalawat serta salam semoga rahmat dan berkah dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabatnya, para tabi'in dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan pengetahuan baru, dukungan, serta Do'a. sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu ucapan terima kasih penyusun disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Ibu Dr. Hj. Tutik Ch., M. Ag, selaku Ketua LP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
4. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selama ini telah menemani dalam pembuatan penelitian.

Sebagai penutup, peneliti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan berbagai koreksi, kritik, dan saran dari pembaca. Akhir kata, peneliti sangat berharap agar penelitian ini bermanfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi bagi para pembaca.

Peneliti,

DAFTAR ISI

Halaman Sampul

Halaman Pengesahan

Kata Pengantar.....	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel.....	iv
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	viii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Pengantar.....	1
1.2. Latar Belakang	1
1.3. Rumusan Masalah Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Batasan Penelitian.....	10

BAB II LANDASAN TEORITIK11

2.1. Pengantar.....	11
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Konsep Persepsi Konsumen/Nasabah.....	17
2.4. Konsep <i>Switching Barrier</i>	29
2.5. <i>Switching Barrier</i> dalam kajian Islam	45

BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Pengantar.....	49
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	49
3.3. Lokasi Penelitian.....	50
3.4. Populasi dan Sampel	50
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	51
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7. Instrumen Penelitian	52
3.8. Pengembangan Variabel Penelitian	52
3.9. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	53
BAB IV PAPARAN DATA PENELITIAN	55
4.1. Pengantar.....	55
4.2. Profil Latar Belakang Objek Penelitian	56
4.3. Deskriptif Responden.....	83
4.4. Analisis Deskriptif	84
BAB V PENUTUP	116
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan antara Peneliti Terdahulu dengan Penelitian ini.....	17
Tabel 3.1. Pengembangan Variabel Penelitian	52
Tabel 3.2. Rancangan Pengembangan Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.1. Deskripsi Profil Responden	91
Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Persepsi Nasabah Bank Konvensional terhadap Perbankan Syariah.....	92
Tabel 4.3. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Perception on Islamic Bank</i>	101
Tabel 4.4. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Perception on Islamic Bank</i> Dimensi <i>Cognitive</i>	102
Tabel 4.5. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Perception on Islamic Bank</i> Dimensi <i>Affective</i>	103
Tabel 4.6. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Perception on Islamic Bank</i> Dimensi <i>Conactive</i>	105
Tabel 4.7. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers in Conventional bank</i>	106
Tabel 4.8. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Switching Cost</i>	108
Tabel 4.9. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Attractiveness of Alternatives</i>	110
Tabel 4.10. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Interpersonal Relationship/Relational Values</i>	112

Tabel 4.11. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Service Recovery</i>	114
Tabel 4.12. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Learning Cost</i>	116
Tabel 4.13. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Transaction Cost</i>	118
Tabel 4.14. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Organizational Credibility</i>	119
Tabel 4.15. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Artificial Cost</i>	121
Tabel 4.16. Hasil Analisis Faktor Variabel <i>Switching Barriers</i> pada Faktor/ Dimensi <i>Value Congruency</i>	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : KUESIONER

Lampiran II : DATA HASIL SURVEI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Pengantar

Bab I merupakan arah dari penelitian secara keseluruhan dalam penelitian ini, dengan memahami konten pada bab ini, maka pembaca memahami secara jelas arah penelitian yang telah dilakukan, mengapa dilakukan penelitian, apakah yang diharapkan dari penelitian ini dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Sehingga dengan memahami Bab I, maka pembaca lebih mudah memahami teoritik dan konsep yang dijadikan landasan dalam kajian penelitian ini. Selain itu, dengan memahami isi Bab I, pembaca dapat memahami bagaimana proses penelitian (*design research*) yang telah dilakukan. Terakhir dengan memahami isi Bab I, pembaca dapat dengan mudah memastikan paparan dan hasil penelitian yang telah dihasilkan serta sinkronisasi mulai dari pendahuluan sampai dengan kesimpulan.

Oleh sebab itu, Bab I dipaparkan mulai dari latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, signifikansi penelitian atau manfaat penelitian ini dilakukan. Adapun penjelasan masing-masing unsur pada Bab I dijelaskan pada subbab berikut :

1.2. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim tertinggi di dunia yaitu sekitar 88,10% (Indrawan, 2015). Hasil sensus penduduk tahun 2010 (BPS, 2010), penduduk Indonesia beragama Islam sebanyak 207.176.162 jiwa atau 87,18% dari total penduduk Indonesia yaitu sebesar 237.641.326 juta jiwa. Provinsi

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi di Indonesia dengan penduduk Islam yaitu sekitar 36.113.396 jiwa atau 94,61% dari total penduduk (BPS Jawa Timur, 2015). Selain itu, Provinsi Jawa Timur juga dikenal "daerah tapal kuda" dan mayoritas penduduknya mengikuti faham Nahdlatul Ulama (NU). Yang mana, NU identik dengan pondok pesantren. Keberadaan Pondok Pesantren (PP) di Provinsi Jawa Timur terbanyak dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia yaitu sebanyak 2.573 PP (Kementerian Agama, 2009).

Populasi masyarakat muslim di Indonesia dan ditunjang oleh keberadaan PP di Provinsi Jawa Timur, khususnya, merupakan segmentasi potensial dan senjata strategis dalam perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah. Tetapi, ketika dibandingkan dari sisi jumlah kepemilikan rekening di perbankan syariah tidak sebanding. Merujuk MARS Indonesia (2013), ada 96,7% penduduk muslim Indonesia belum mempunyai rekening di bank syariah. Jumlah rekening di perbankan syariah pada kuartal I/2014 sebanyak 13,1 juta (Muqoddam, 2014). Diperkuat data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total nasabah di perbankan syariah sekitar 15 juta atau 18,75% dari total nasabah bank konvensional (OJK, 2015a). Berdasarkan statistik distribusi simpanan bank umum (per Maret 2015), jumlah akun rekening industri perbankan mencapai 163,59 juta akun (Simamora, 2015). OJK menyadari dengan ketimpinan tersebut, jumlah rekening pada perbankan syariah masih rendah dibandingkan dengan jumlah rekening di perbankan konvensional. Faktor ini juga dapat dipengaruhi lembaga keuangan syariah yang masih terbatas. Jumlah Bank Umum Syariah sebanyak 12 bank dan 2.121 kantor.

Unit Usaha Syariah, sebanyak 22 bank dan 327 kantor; dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah, sebanyak 161 bank dan 433 kantor (OJK, 2015b).

Merujuk *Global Islamic Financial Report* (2011), dikutip Alamsyah (t.th) selaku Deputi Gubernur Bank Indonesia, menyatakan bahwa Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusifitas pengembangan industri keuangan syariah, setelah Iran, Malaysia, dan Saudi Arabia. Ia juga menyatakan, sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia.

Dalam konteks ini, diindikasikan industri perbankan syariah masih menghadapi masalah kompleks dari berbagai sudut pandang dan menjadi dilematis ketika memperhatikan populasi penduduk muslim Indonesia dengan kepemilikan rekening di perbankan syariah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat muslim Indonesia masih kurang respon dengan keberadaan dan sistem operasional perbankan syariah. Hasil penelitian yang dilakukan Iskandar (2011) mengkategorikan komunitas PP terhadap bank syariah menjadi 2 (dua) kategori, yaitu (1) komunitas PP cepat dalam merespon keberadaan perbankan syariah; dan (2) komunitas PP lambat dalam merespon perbankan syariah. Komunitas yang cepat merespon perbankan syariah didorong oleh faktor pandangan hukum bunga bank, kebijakan kyai, sosialisasi sistem perbankan syariah, pembelajaran kitab fiqih, aksesibilitas, dan nilai-nilai pondok pesantren.

Merujuk Wibisana, dkk. (1999), persepsi masyarakat tentang perbankan syariah cukup beragam, salah satunya terkait bunga bank. Hasil survei, menunjukkan 55% responden menyatakan bahwa bunga bank adalah halal. Lebih

lanjut, Wibisana menyatakan bahwa pendapat responden tersebut diamiini oleh sebagian ulama dan santri. Sebagian kecil dari mereka yang menyatakan bahwa bunga bank haram dan *subhat*. Utomo (2001), bunga bank dipersepsikan dari sudut pandang agama, dikategorikan menjadi 3 (tiga), yaitu haram, tidak haram, dan ragu-ragu (*subhat*). Data hasil penelitian Institut Pertanian Bogor (2004), menunjukkan 79,3% nasabah perbankan konvensional berpendapat bahwa bunga bank sesungguhnya bertentangan dengan ajaran agama dan mereka cenderung menolak sistem bank konvensional, tetapi di sisi lain, mereka masih tercatat dan setia atau loyal sebagai nasabah bank konvensional. Hasil penelitian Noor & Sanrego (t.th), menyatakan masyarakat pesantren masih mengalami minimnya pengetahuan tentang perbankan syariah, sehingga mereka tidak berminat menggunakan jasa keuangan perbankan syariah dan cenderung lebih suka dengan perbankan konvensional. Lebih lanjut, dinyatakan bahwa masyarakat pesantren yang menggunakan perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas.

Sementara, hasil penelitian Husadatama (2015), faktor aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap pemilihan jenis bank. Artinya jarak antara lokasi bank dengan tempat tinggal tidak dipertimbangkan dalam pemilihan perbankan syariah. Begitu pula, faktor tingkat pendidikan seseorang juga tidak berpengaruh dalam pemilihan perbankan syariah. Tetapi, yang menjadi pertimbangan adalah kebutuhan atas layanan keuangan yang disediakan oleh suatu bank. Selain itu, juga tidak ada bukti bahwa faktor pemahaman dan tingkat kepatuhan beragama seseorang terhadap pemilihan produk-produk perbankan syariah. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Almossawi (2001) di Bahrain, keputusan nasabah dalam memilih

bank syariah lebih didasari faktor keagamaan dengan dukungan ketaatan perbankan syariah terhadap prinsip-prinsip Islam. Peran rekan atau *reference group* berpengaruh signifikan dalam memilih jasa perbankan syariah (Almossawi, 2001; Husadatama, 2015). Pernyataan ini diperkuat hasil penelitian BI bekerjasama dengan PPBEI FE UB (2000), *Reference Group* memiliki posisi yang paling dominan dalam menentukan keputusan menggunakan perbankan syariah.

Selanjutnya, hasil penelitian Irbid & Zarka (2001), menyimpulkan bahwa ada kecenderungan faktor pendorong nasabah antara memilih perbankan syariah atau perbankan konvensional yaitu dimotivasi oleh faktor keuntungan bukan faktor keagamaan. Dengan bahasa lain, nasabah membuat keputusan menggunakan jasa perbankan didorong oleh faktor rasional ekonomi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erol & Bdour (1989) di Jordan, masyarakat dalam menentukan perbankan syariah lebih berorientasi *profit* dibandingkan faktor keagamaan. Dengan demikian, faktor keagamaan seseorang bukan faktor dominan dalam memilih perbankan syariah.

Selain masalah persepsi dan sikap masyarakat muslimin serta memperhatikan data jumlah rekening pada perbankan konvensional di atas, ada indikasi bahwa masyarakat muslim di Indonesia masih banyak menggunakan jasa perbankan konvensional. Sehingga muncul pertanyaan, apa yang menjadi hambatan bagi masyarakat muslim untuk berpindah menggunakan jasa perbankan syariah? Merujuk Suryani & Chaniago (2011), yang meneliti faktor-faktor hambatan berpindah pada bank syariah. Ia menyatakan ada lima faktor yang mendasari nasabah tidak mudah berpindah bank, yaitu (1) relasional antara nasabah dengan

bank; (2) kepatuhan agama; (3) pelayanan; (4) faktor biaya; dan (5) resiko. Sementara, Goitom & Nancy (2011), menyatakan ada lima faktor hambatan berpindah bagi nasabah bank, yaitu (1) umur nasabah; (2) manfaat relasional; (3) biaya berpindah; (4) ketersediaan produk alternatif yang lebih menarik; dan (5) belum ada niatan mengakhiri dengan yang bank lama. Sedangkan, Yanamandram & White (2006) meneliti tentang hambatan berpindah pada sektor jasa *business-to-business*, ia menyatakan bahwa hambatan berpindah disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu (1) turunnya frekuensi; (2) penyedia alternatif; (3) *switching cost*; (4) inersia; (5) investasi relasi; dan (6) pemulihan pelayanan.

Dapat difahami dan diindikasikan bahwa persepsi masyarakat muslim di Indonesia tentang perbankan syariah cukup beragam. Ditambah hambatan untuk berpindah bagi nasabah dari pelayanan perbankan yang satu ke pelayanan perbankan yang lain. Hal ini merupakan bukti bahwa industri perbankan syariah masih menghadapi masalah kompleks. Oleh sebab itu, tidak dipungkiri industri perbankan syariah dijadikan fokus kajian, penelitian maupun seminar-seminar, baik yang dilakukan oleh pengambil kebijakan, praktisi maupun para akademisi.

Beberapa penelitian tentang perbankan syariah dikaitkan dengan persepsi dan perilaku nasabah/konsumen/masyarakat (Abiah & Wabekwa, 2012; Arshad, dkk., 2011; Akbar, dkk., 2012; Gaani, t.th; Rashid, dkk., 2009; Loo, 2010; Abdullah, dkk., 2012; Zainol, dkk., 2008; Saeed, 2012; Junaidi, 2015; Rivai, dkk., t.th; Hendratmoko, 2013; Noor & Sanrego, t.th; Hamidi, t.th; dan Husadatama, t.th; Wibisana, dkk., 1999; IPB, 2004; Murdianingsih, 2015; PPBEI FE UB, 2000). P

Penelitian tentang perbankan syariah yang dikaitkan dengan perilaku nasabah pindah bank (Abduh, dkk., 2011; Purwanto & Adiwijaya, 2014; Abduh, dkk., 2013; Altwijry & Abduh, 2013; Clemes, dkk., 2007). Penelitian tentang perbankan syariah yang dikaitkan dengan faktor pengaruh perilaku pindah bank (Khan, dkk., t.th.; Erol & El-Bdour, 1989).

Penelitian tentang perbankan syariah dikaitkan dengan kepuasan nasabah (Abduh, dkk., 2011; Altwijr & Abduh, 2013; Kamal Naser, dkk., 1999). Penelitian tentang perbankan syariah terkait dengan faktor penentu atau kecenderungan pemilihan bank (Hendratmoko, 2013; Rivai, dkk., t.th; Noor & Sanrego, t.th; Husadatama, t.th; Utami, t.th; Bank Indonesia & PPBEI FE UB, 2000; Mursyid, 2011).

Penelitian tentang perbankan syariah dikaitkan dengan tingkat religiusitas (Santoso, t.th). Kajian tentang perbankan syariah ditinjau dari aspek tren, kontroversi dan tantangannya (Syed Farhan Shah, dkk., 2012; Sacarcelik, 2012; Hese, dkk., 2008; Muhammad Asif Khan, dkk., 2015; Akram, dkk. 2011).

Penelitian tentang perbankan syariah dikaitkan dengan resiko dan efisiensi serta sistem (Said, 2013; Hidayat, 2011). Dengan demikian, keberadaan PP, selain sebagai pusat pengembangan pendidikan Islam, juga sebagai pusat pemberdayaan dan pengembangan ekonomi masyarakat, maka diharapkan PP mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia. PP tidak bisa lepas dari pengaruh seorang kyai. Kyai mempunyai pengaruh yang luas dan diposisikan sebagai *central figure* oleh masyarakat. Yang mana, kyai dijadikan panutan oleh masyarakat, tidak saja persoalan keagamaan,

tetapi juga persoalan pendidikan, politik, budaya, dan sosial ekonomi. Disinilah kemudian PP mempunyai peran strategis dalam pengembangan industri perbankan syariah.

Tonggak sejarah munculnya industri perbankan syariah didasari oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah dan diawali oleh berdirinya Bank Mualamat Indonesia. *Reasoning* munculnya perbankan syariah di Indonesia yaitu memberikan wadah bagi masyarakat muslim dalam menggunakan jasa perbankan yang selaras dengan nilai-nilai dan ajaran Islam, khususnya masalah bunga bank. Kehadiran industri perbankan syariah merupakan perhatian pemerintah kepada masyarakat muslim di Indonesia berkaitan dengan urusan ekonomi. Sesungguhnya kehadiran industri perbankan syariah menjadi respon positif bagi masyarakat muslim di Indonesia. Namun pertumbuhan industri perbankan syariah cukup lambat, yang dibuktikan dengan kepemilikan jumlah rekening di perbankan syariah masih tidak sebanding dengan jumlah masyarakat muslim yang mayoritas.

Adapun indikasi bahwa industri perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi masalah yang kompleks, diantaranya : (1) masyarakat muslim kurang respon terkait keberadaan industri perbankan syariah (Iskandar, 2011); (2) dalam konteks bunga bank, ditanggapi dan difahami cukup beragam oleh masyarakat muslim (Wibisana, 1999; Utomo, 2001; IPB, 2004); (3) masyarakat muslim masih loyal dalam menggunakan jasa perbankan konvensional (IPB, 2004; Noor & Sanrego, t.th); (4) ada indikasi kurangnya pengetahuan bagi masyarakat muslim kurang tentang sistem operasional perbankan syariah (Noor & Sanrego, t.th); (5) ada indikasi masyarakat muslim menggunakan perbankan bukan di dorong faktor

keberagamaan, tetapi lebih didorong faktor rasional ekonomi atau *profit* (Irbid & Zarka, 2001; Erol & Bdroul, 1989; Husadatama, 2015); dan (6) faktor hambatan berpindah ke penyedia jasa perbankan lain (Suryani & Chaniago, 2011; Goitom & Nancy, 2011; Yanamandram & White, 2006).

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

1. Faktor apa saja yang menjadi persepsi nasabah bank konvensional dalam menggunakan perbankan syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren?
2. Faktor apa saja yang menjadi penyebab *switching barriers* menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat Pondok Pesantren?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor persepsi nasabah bank konvensional pada masyarakat pondok pesantren dalam menggunakan jasa perbankan syariah; dan
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor *switching barriers* menjadi nasabah bank syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan teori, penelitian lanjutan dan manfaat praktis atau manajerial terkait faktor-faktor persepsi terhadap perbankan syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren dan faktor-faktor *switching barriers* menjadi nasabah bank syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren.

1.5.1. Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya

1. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian dapat dikembangkan untuk konsep persepsi terhadap perbankan syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren dan faktor-faktor *switching barriers* menjadi nasabah bank syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Hasil Penelitian ini diharapkan menyediakan informasi ilmiah bagi pemerintah terkait dengan kebijakan pada perbankan syariah, dengan tujuan untuk meningkatkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia.
2. Hasil penelitian juga diharapkan memberikan informasi kepada perbankan syariah terkait dengan implementasi strategi pemasarannya.

1.6.Batasan Penelitian

Sesungguhnya penelitian dapat dilakukan pada berbagai objek penelitian, namun demikian penelitian hanya dilakukan pada masyarakat di lingkungan PP. Adapun alasan daripada dilakukan pada masyarakat di lingkungan PP yang sebenarnya menjadi contoh dalam menggunakan jasa keuangan dengan sistem syariah.

BAB II

LANDASAN TEORITIK

2.1. Pengantar

Berdasarkan rumusan sebagaimana dijelaskan pada Bab I, maka dapat diketahui teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga pembaca memahami teori dan konsep yang harus ada dalam penelitian ini, yang salah satunya sebagai dasar perumusan instrumen dan landasan berfikir serta konstruksi pembahasan hasil penelitian. Berdasarkan kajian teoritik inilah, peneliti dapat memahami, memecahkan, dan membuat keputusan terkait persoalan yang diteliti. Sehingga, diharapkan keputusan atas kajian didasarkan pada kajian teoritik sebagaimana diuraikan pada bab II ini.

Bab II ini menguraikan tiga hal pokok yang dijelaskan dalam bentuk subbab. Subbab pertama, menjelaskan tentang penelitian terdahulu. Subbab kedua tentang konsep persepsi konsumen (nasabah). Dan Subbab terakhir mendiskusikan tentang konsep *Switching Barrier*. Masing-masing konsep tersebut dijelaskan pada paparan subbab berikut :

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang perbankan syariah selain disebutkan dalam latar belakang di atas, beberapa penelitian lain yang menggambarkan persepsi konsumen/ masyarakat tentang industri perbankan syariah, diantaranya penelitian Gerrad & Cunningham (1997), menunjukkan bahwa sikap masyarakat muslim dan non-muslim dalam memilih bank tidak ada perbedaan. Dimana, mereka memilih lebih disebabkan faktor pelayanan cepat, efisien, kerahasiaan, reputasi, *brand*

image, biaya, dan tempat parkir atau lebih disebabkan faktor ekonomis. Sementara, penelitian Metawa & Almossawi (1998), menyimpulkan bahwa keputusan nasabah memilih perbankan lebih didorong faktor agama. Selanjutnya, Mursyid (2011) menemukan bahwa nasabah dalam memilih perbankan syariah lebih didorong oleh faktor keuntungan, keluarga dan teman, serta lokasi bank. Penelitian Hamidi, dkk. (t.th) tentang persepsi dan sikap masyarakat santri di Jawa Timur terhadap Bank Syariah, menyimpulkan bahwa masyarakat santri di Jawa Timur ditinjau dari pendekatan budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai persepsi positif terhadap bank syariah. Masyarakat santri selain memiliki rekening di bank syariah juga memiliki rekening di bank konvensional. Persepsi lain yaitu keberadaan bank syariah secara umum sudah baik, tetapi dari sisi praktik perbankan syariah masih menunjukkan ketidaksesuaian dengan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan.

Penelitian terbaru dilakukan Akhtar, dkk., (2016) dengan tujuan menentukan persepsi nasabah perbankan syariah dan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi nasabah perbankan syariah di Pakistan. Hasil penelitian menunjukkan, variabel agama, kesadaran mengenai produk perbankan syariah, kesadaran mengenai ajaran keuangan syariah, iklan, dan jaringan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi nasabah perbankan syariah. Variabel reputasi tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi nasabah. Selanjutnya, ia menyatakan bahwa nasabah muslim dan sebagian besar non-Muslim, tidak sadar tentang keberadaan dan sistem perbankan syariah, tetapi mereka mempunyai sikap positif terhadap perbankan syariah. Beberapa hasil penelitian di atas, merupakan deskripsi tentang persepsi masyarakat tentang industri perbankan syariah.

Secara umum, *perception is defined as the act of apprehending by*

means of the sennses and/or the mind (www.dictionary.reference.com). Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, memaknai informasi yang masuk dalam rangka menciptakan pemaknaan (Kotler, 2001). Shiffman & Kanuk (2008), menyebutnya *selective perception concept*, yang meliputi *selective exposure, selective attention, perceptual defense, dan perceptual blocking*. Persepsi dipengaruhi oleh karakter konsumen itu sendiri (Robbins, 1998), diantaranya :*attitudes, motivation, interest, experience, dan expectation*. Setiadi (2003), menyatakan persepsi konsumen dipengaruhi sifat pribadi, yaitu sikap, motivasi, minat, pengalaman, harapan, sasaran, dan situasi.

Berdasarkan penelusuran penelitian sebelumnya penggunaan variabel dalam mengukur tentang persepsi perbankan syariah cukup beragama. Penelitian Nurafifah & Haron (2010) menggunakan dimensi fasilitas, pengetahuan konsumen, peranan konsumen dalam memilih produk perbankan syariah. Almossawi (2001), faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan pemilihan bank, yaitu lokasi ATM, ketersediaan ATM, reputasi bank, layanan ATM, dan ketersediaan parkir. Metawa & Almossawi (1998) mengukur persepsi melalui faktor agama. Irbid & Zarka (2001), menggunakan dimensi motivasi dalam memilih bank syariah. Masyarakat dalam memilih jasa perbankan syariah lebih dimotivasi faktor ekonomi berbanding faktor keagamaan. Temuan hasil penelitian Iskandar (2011), komunitas pesantren dalam merespon perbankan syariah dipengaruhi oleh kebijakan kyai, sosialisasi, pembelajaran fiqih, akses, nilai-nilai pesantren. Santoso (t.th) menggunakan pendekatan religiusitas dalam memilih perbankan syariah.

Noor & Sanrego (t.th), dalam mengukur kecenderungan masyarakat pesantren terhadap bank syariah di DKI Jakarta, menggunakan variabel pendidikan, penghasilan, pengetahuan, akses,

profesionalitas, fasilitas, popularitas, dan bunga bank. Husadatama (2015), menggunakan dimensi akses media informasi, pemahaman tentang bank syariah, kepatuhan keberagamaan, usia, pendidikan, lokasi bank, orang tua dan teman dalam pemilihan perbankan. Temuan hasil penelitian Pusat Studi Ekonomi Islam dan Bisnis Universitas Brawijaya bekerjasama dengan Bank Indonesia (2000), menyatakan perbedaan penting dalam memilih bank terletak pada faktor kelompok acuan, peran dan status, kepraktisan dalam menyimpan kekayaan, ukuran produk, jaminan, dan periode pembayaran. Penelitian Mursyid (2011), dalam mengukur tentang preferensi masyarakat terhadap perbankan syariah, ia menggunakan variabel tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, dan komitmen ke-Islaman. Penelitian Utami (t.th), menyatakan bahwa keputusan nasabah memilih perbankan dipengaruhi oleh faktor profesionalitas, akses, popularitas, fasilitas, sistem bagi hasil dan produk bank. Akhtar, dkk., (2016) menggunakan 6 variabel, yaitu agama, kesadaran produk perbankan syariah, kesadaran mengajarkan keuangan perbankan syariah, iklan, jaringan, dan reputasi.

Penelitian tentang *switching barrier* dikaitkan dengan industri perbankan belum banyak ditemukan, tetapi beberapa penelitian tentang *switching behavior* terkait industri perbankan telah banyak dilakukan, diantaranya Abduh, dkk., (2013), meneliti tentang faktor-faktor *switching behaviors* nasabah perbankan syariah di Malaysia. Ia menemukan bahwa faktor agama, jenis rekening, memiliki atau tidak memiliki rekening di bank konvensional merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku berpindah ketika menghadapi produk dan praktek-praktek tidak syariah pada perbankan syariah. Penelitian Khan, dkk., (t.th) meneliti tentang perilaku nasabah bank syariah di Bangladesh, salah satu temuannya, prinsip agama merupakan kriteria utama dalam memilih bank syariah. Abduh, dkk., (2011) menemukan empat dimensi yang secara

signifikan berdampak pada retensi beralihnya nasabah, yaitu pelayanan staf bank, penampilan fisik bank, aksesibilitas dan biaya. Sementara, *profitabilitas* tidak berdampak pada berpindahnya nasabah bank syariah di Indonesia. Sementara, Clemes, dkk., (2008) menyatakan faktor komitmen, kualitas pelayanan, reputasi, kepuasan, umur/usia, tingkat pendidikan memberikan kontribusi signifikan pada perilaku berpindah pada industri perbankan di New Zealand.

Beberapa faktor menjadi hambatan berpindah, disampaikan oleh Suryani & Chaniago (2011), ada lima faktor yaitu relasional antara nasabah dengan bank, kepatuhan agama, pelayanan, faktor biaya dan resiko. Sementara, Goitom & Nancy (2011), menyampaikan ada lima faktor yang menjadi hambatan berpindah bagi nasabah bank, yaitu umur nasabah, manfaat relasional, biaya berpindah, ketersediaan produk alternatif yang lebih menarik, dan adanya niatan mengakhiri dengan bank lama. Sedangkan, Yanamandram & White (2006) menyampaikan hambatan berpindah disebabkan oleh faktor turunnya frekuensi, penyedia alternatif, *switching cost*, inersia, investasi relasi, dan pemulihan pelayanan.

Ping (1993) menyatakan *switching barriers* ada 3 jenis, yaitu kurangnya produk alternatif yang menarik; investasi relasional yang sudah baik; dan tingginya biaya beralih ke alternatif lain. Sementara, Jones, dkk., (2000), faktor-faktor yang menjadi *switching barrier*, diantaranya adanya hubungan antar personal; dan tidak ada alternatif produk yang lebih menarik. Pendapat lain, *Switching cost* meliputi *transaction cost*, *learning cost*, dan *artificial Cost* (Jones, dkk., 2000; Klemperer, 1987). Peneliti lain, menambahkan variabel yaitu "*customer inertia*" untuk mengetahui *switching barriers* (Bozzo, 2002). "*Customer inertia*" bermakna meskipun pelanggan merasakan ketidakpuasan, tetapi

pelanggan terus melakukan bisnis dengan penyedia (White & Yanamandram, 2004).

Secara teoritik, *switching barriers* merupakan faktor sulit dan mahal bagi pelanggan ketika harus berpindah penyedia (Jones, dkk., 2000). Merujuk Fornell (dikutip Claes, 2003), *switching barriers* adalah tingkat kesulitan berpindah ke produk/jasa lain yang dihadapi pelanggan dengan mengacu pada kendala finansial, sosial, dan psikologis. Termasuk biaya adaptasi dan biaya pembelajaran (Jones, dkk., 2002). Hambatan ini tidak selalu berupa hambatan ekonomis, tetapi juga berkaitan dengan nilai fungsional, psikologis, sosial, dan bahkan ritual (Kotler, 2007; Farida, 2012). Julander dan Soderlund (2003), membedakan *positive switching barriers* dengan *negative switching barriers*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat. Adapun persamaan dan perbedaan dimaksud dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.1.

Persamaan dan Perbedaan antara Peneliti Terdahulu dengan Penelitian ini

No	Persamaan / Perbedaan	Sumber
1	Sama-sama mengkaji perbankan syariah sebagai lokus penelitian.	Mursyid (2011); Hamidi, dkk. (t.th); Metawa & Almossawi (1998); Akhtar, dkk., (2016); Nurafifah & Haron (2010); Irbid & Zarka (2001); Iskandar (2011); Santoso (t.th); Noor & Sanrego (t.th); Husadatama (2015); Mursyid (2011); Akhtar, dkk., (2016).
2	Sama-sama membahas Switching Barriers.	Abduh, dkk. (2013); Khan, dkk. (t.th); Abduh, dkk. (2011); Clemes, dkk. (2008)

	Suryani & Chaniago (2011); Goitom & Nancy (2011); Yanamandram & White (2006) Jones, dkk. (2000); Jones, dkk. (2000); Klemperer (1987); Bozzo (2002); Kotler (2007); Farida (2012).
3	Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini yaitu bahwa tujuan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor persepsi dan faktor switching barrier bagi masyarakat pondok pesantren dan dilakukan oleh di lingkungan pondok pesantren di Jawa Timur.

Subbab berikut mengkaji konsep persepsi konsumen/nasabah sebagai dasar teoritik penelitian ini.

2.3. Konsep Persepsi Konsumen/Nasabah

2.3.1. Definisi Persepsi Konsumen/Nasabah

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 158) persepsi adalah proses dari seseorang dalam pemilihan, pengorganisasian, dan menginterpretasi stimuli menjadi sesuatu gambar yang sangat berarti dan koheren tentang dunia. Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2008: 282) menyatakan bahwa persepsi dihasilkan dari serangkaian kegiatan yang melibatkan pemrosesan informasi yang terdiri dari tiga langkah, yaitu *exposure, attention & interpretation*. Babin dan Harris (2012: 45) mengemukakan bahwa persepsi bersangkutan dengan kesadaran konsumen dan interpretasi akan kenyataan. Dengan demikian, persepsi berfungsi sebagai landasan dimana pembelajaran konsumen terjadi.

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli. Menurut Pride & Ferrel

dalam Fadila (2013:45), persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna. Menurut Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan seseorang yang bersangkutan. Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya.

2.3.2. Aspek-Aspek Persepsi

Lestari dan Fadila (2013:48) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terdiri dari berbagai aspek adalah:

1. Seleksi Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya;
2. Organisasi Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus

- yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen; dan
3. Interpretasi Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik seseorang, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

Pada hakekatnya persepsi merupakan suatu interelasi dari ketiga komponen tersebut ,yaitu:

1. Komponen Kognitif (Komponen perceptual/*perceptual component*). Komponen ini berkaitan dengan suatu pengetahuan, pandangan, keyakinan. Bagaimana seseorang dengan pengetahuannya kemudian dapat mempersepsikan terhadap suatu obyek tertentu;
2. Komponen afektif (Komponen Emosional/*emotional component*). Komponen ini berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang terhadap obyek tertentu. Rasa senang merupakan hal yang positif dan rasa tidak senang merupakan hal yang negative. Komponen juga bersifat evaluatif terhadap nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya; dan
3. Komponen Konatif (komponen perilaku/*action component*). Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk berindak terhadap obyek tertentu. Selain itu, komponen ini menunjukkan intensitas atas besar kecilnya kecenderungan bertindak terhadap obyek.

Dengan tiga komponen tersebut, seseorang mampu melakukan, bagaimana sesunguhnya persepsi seseorang terhadap obyek dan ketiga komponen di atas mempunyai hubungan yang sangat erat dan saling mempengaruhi.

2.3.3. Dimensi Persepsi Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito (2010: 54) ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Internal (*Internal Factors*).

Faktor ini dipengaruhi oleh persepsi seseorang khususnya tentang tingkat kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian, pengalaman penerimaan diri dan keadaan seseorang. Pendapat lain, mengatakan bahwa factor internal meliputi :

- a. Faktor fisiologis. Faktor fisiologis seseorang mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan suatu obyek di sekitarnya. Kapasitas indera seseorang berbeda-beda, sehingga muncul interpretasi terhadap lingkungan yang sama;
- b. Faktor perhatian. Seseorang memerlukan sejumlah energy yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan bentuk fisik dan fasilitas mental. Seseorang mempunyai energi yang berbeda-beda, maka dalam melakukan persepsi terhadap suatu obyek juga berbeda-beda. Hal ini juga mempengaruhi persepsi seseorang dengan orang lain;

- c. Faktor Minat. Persepsi seseorang dapat dibentuk oleh minat seseorang terhadap obyek tertentu. Persepsi seseorang sangat dipengaruhi seberapa kuat minat seseorang terhadap obyek;
- d. Faktor kebutuhan seseorang. Kebutuhan seseorang mempengaruhi persepsi terhadap obyek tertentu yang dapat memberikan jawaban atas kebutuhan yang diperlukan;
- e. Faktor pengalaman dan ingatan. Pengalaman seseorang sangat mempengaruhi persepsi seseorang. Pengalaman sangat ditentukan sejauhmana seseorang mempunyai daya ingat atas kejadian-kejadian dimasa lampau; dan
- f. Faktor suasana hati. Keadaan emosi seseorang mempengaruhi cara mempersepsikan seseorang terhadap obyek tertentu.

2. Faktor Eksternal (*External Factors*).

Faktor Eksternal mempengaruhi cara seseorang mempersepsikan suatu obyek tertentu. Faktor eksternal ini dibentuk oleh orang lain, dan keadaannya, intensitas rangsangan, lingkungan sekitarnya, dan kekuatan rangsangan. Variabel-varibel tersebut dapat mengubah cara pandang seseorang terhadap suatu obyek. Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi, meliputi :

- a. Ukuran dan penempatan. Ukurang dan penempatan yang dimaksud adalah ukuran dan penempatan suatu obyek tertentu. Ukuran dan penempatan ini mempengaruhi persepsi seseorang dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek seseorang menjadi mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi;
- b. Warna. Yang dimaksud warna merupakan warna obyek. Obyek yang mempunyai cahaya dan warna-warna tertentu mempengaruhi seseorang dalam mempersepsikan obyek;

- c. Keunikan dan kekontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang di luar daya nalarnya mempengaruhi seseorang mempersepsikan obyek;
- d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Intensitas stimulus luar memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi; dan
- e. Motion atau gerakan. Seseorang akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam (diadaptasi dari factor-faktor yang mempengaruhi persepsi pada (<http://www.duniapsikologi.com>) dengan judul Persepsi: Pengertian, Definisi dan Faktor yang Mempengaruhi.

Sementara sumber lain, yaitu Miftah Thoha (2004), faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang meliputi :

- a. Faktor psikologi. Psikologi persepsi seseorang terhadap obyek tertentu dipengaruhi oleh keadaan psikologi seseorang bersangkutan;
- b. Faktor keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mempersepsikan obyek-obyek tertentu; dan
- c. Faktor budaya. Faktor kebudayaan dan lingkungan suatu masyarakat tertentu merupakan salah satu faktor kuat yang mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami suatu obyek.

Sedangkan merujuk David Krech dan Cruthfield sebagaimana dikutip oleh Miftah Thoha (2004), ada dua faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi seseorang, yaitu (1) faktor fungsional, dan

(2) faktor struktural. Kedua faktor tersebut lebih detail dijelaskan pada subbab berikut :

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional ini bersumber dari kebutuhan dan pengalaman masa lalu termasuk faktor personal lainnya. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimulus tetapi ditentukan oleh karakteristik seseorang yang memberikan respon kepada stimuli. Faktorfungsional yang mempengaruhi persepsi seringkali disebut sebagai suatu kerangka tujuan. Faktor-faktor fungsional ini meliputi : (1) kebutuhan. Kebutuhan sesaat dan kebutuhan pada seseorang mempengaruhi persepsi. Kebutuhan yang berbeda mempengaruhi tingkat persepsi yang berbeda pula; (2) kesiapan mental. Suasana mental seseorang mempengaruhi persepsi seseorang; (3) suasana emosi. Suasana emosi seseorang baik dalam keadaan sedih, bahagia, marah, kesal ataupun gelisah sangat mempengaruhi persepsi terhadap objek; dan (4) latar belakang budaya. Latar belakang seseorang juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap persepsi seseorang.

b. Faktor Struktural

Faktor struktural bersumber dari stimulant fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf seseorang. Meminjam pendapat Krench dan Cruthfied sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rahmat (2000), faktor structural berdasarkan dalil persepsi, yaitu: (1) perceptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi artikemudian seseorang mengorganisasikan konsep tentang obyek yang diterimanya dan selanjutnya diinterpretasikan; (2) sifat perceptual dan kognitif dari sub struktur pada umumnya

ditentukan oleh sifat struktur secara keseluruhan yang memberikan efek kontras atau asimiliar terhadap substruktur; (3) objek atau peristiwa berdekatan dalam ruang dan waktu yang sama merupakan bagian dari kecenderungan struktur yang sama.

Faktorfungsional dan struktural menunjukkan kebutuhan dan pengalaman yang dialami seseorang yang dirasakan melalui stimulan fisik atau panca indera terhadap objek tertentu.

2.3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Nasabah

Merujuk Walgito (2010), bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor fisiologis manusia yang ada dalam indera manusia itu sendiri. Sementara Lestari dan Fadila (2013) menyatakan bahwa aspek persepsi konsumen adalah Cognitif, Affective, Conactive dan ketiga aspek ini saling terkait. Oleh sebab itu, dimensi pengukuran persepsi nasabah tentang perbankan syariah dapat dilakukan dengan dimensi ketiga dimensi tersebut.

1. Cognitive

Istilah “*Cognitive*” berasal dari kata *cognition* artinya adalah pengertian, mengerti. Pengertian yang luasnya *cognition* (kognisi) adalah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan (Neisser, 1976). Pengertian kognitif adalah proses yang terjadi secara internal di dalam pusat susunan syaraf pada waktu manusia sedang berpikir (Gagne, 1976).

Kognitif adalah salah satu model sikap yang berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi seseorang terhadap suatu objek (Kanuk, 2008). Bentuk umum dari objek ini adalah pesan iklan baik

yang disampaikan oleh perusahaan terhadap seorang individu maupun pesan yang bersifat viral dari individu baik yang memiliki hubungan yang sangat dekat ataupun tidak dekat dengan individu lain (Kanuk, 2008). Pengetahuan atau persepsi yang diperoleh oleh individu ini berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu

Merupakan pengetahuan atau cognition dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap atau attitude object dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Kognitif merupakan proses mental dan psikologis serta struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Hal tersebut termasuk pengetahuan yang didapat dari pengalaman dan pengetahuan yang telah tertanam dalam memori. Proses psikologi yang termasuk dalam aspek kognitif diantaranya perhatian dan pemahaman terhadap aspek lingkungan, mengingat kejadian masa lalu, pembentukan evaluasi, dan pembuatan keputusan pembelian. Aspek kognitif bisa terjadi melalui proses berpikir sadar ataupun dapat terjadi secara tidak sadar dan otomatis.

Perilaku (behavior) adalah tindakan nyata konsumen yang

dapat diobservasi secara langsung. Afektif dan kognitif mengacu pada perasaan dan pikiran konsumen, sedangkan perilaku berhubungan dengan apa yang sebenarnya dilakukan oleh konsumen.

2. Affective

Merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu yang mempunyai hakikat evaluatif, dimana seorang individu akan menangkap langsung atau menilai secara global terhadap objek yang mungkin menghasilkan penilaian yang positif, negatif ataupun campuran berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap objek tersebut.

Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh..

Afektif adalah salah satu model komponen sikap yang berkaitan dengan emosi atau perasaan individu mengenai produk, merek atau informasi tertentu yang diterima oleh individu (Kanuk, 2008). Emosi atau perasaan individu ini sering dianggap oleh para peneliti sebagai sifat yang sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seorang individu menilai obyek sikap "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan", "bagus" atau "jelek" (Kanuk, 2008). Beberapa penelitian menunjukan bahwa keadaan emosional ini dapat meningkatkan atau memperkuat pengalaman

positif maupun negatif dan ingatan pada pengalaman tersebut dapat mempengaruhi apa yang timbul dipikiran dan bagaimana individu bertindak (Simon, 1965).

Sikap Afektif adalah menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan (Sarwono dan Meinarno, 2009). Menurut Oliver affect mengacu pada aspek perasaan dari kesadaran, berbeda dengan aspek pikiran yang lebih merefleksikan komponen kognitif. Sedangkan emosi mencakup “penimbulan, berbagai bentuk affect, dan interpretasi kognitif terhadap affect yang bisa diberikan deskripsi tunggal” (Tjiptono, 2006). Komponen afektif dari sikap meliputi perasaan atau emosi seseorang terhadap objek sikap. Adanya komponen afektif dari sikap, dapat diketahui melalui perasaan suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Isi perasaan atau emosi pada penelitian seseorang terhadap objek sikap inilah yang mewarnai sikap menjadi suatu dorongan atau kekuatan/daya.

3. Conactive

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu berkaitan dengan objek sikap. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin termasuk perilaku yang sebenarnya itu sendiri. Dalam riset pemasaran dan konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli.

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek

sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Sikap Konatif adalah melibatkan salah satu predisposisi untuk bertindak terhadap obyek (Abu Ahmadi, 1991). Komponen perilaku dapat diketahui melalui respondens subjek yang berkenaan dengan objek sikap. Respons yang dimaksud dapat berupa tindakan atau perbuatan yang dapat diamati dan dapat berupa intensi atau niat untuk melakukan perbuatan tertentu sehubungan dengan objek sikap (Sarwono dan Meinarno, 2009)

2.4. Konsep *Switching Barrier*

2.4.1. Definisi *Switching Barrier*

Hambatan berpindah (*switching barrier*) menurut Fornell yang dikutip oleh Claes (2003;1) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke produk atau pelayanan lain yang dihadapi pelanggan yang mengacu kepada kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan pelanggan. Menurut Jones et. All yang dikutip ole Claes (2003) : “*switching barrier is any factor which makes it difficult or customers to change providers*” atau biaya peralihan adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia pelayanan.

Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010), *switching barrier* adalah upaya dari sebuah perusahaan membentuk rintangan pengalihan ke tempat layanan lain, Sehingga konsumen enggan rugi karena perlu pengeluaran biaya lebih besar apabila pindah.

Hambatan berpindah adalah faktor-faktor yang menimbulkan kesulitan biaya dan waktu apabila pelanggan beralih ke perusahaan lain (Dick dan Basu, 1994 dalam Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006:198). Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa switching barrier adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara membentuk sebuah hambatan kepada konsumen agar para konsumennya tidak beralih ke pesaing, dan andai kata konsumen tersebut beralih ke pesaing maka konsumen tersebut akan mengeluarkan biaya yang lebih besar.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Barriers.

Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan berjalan seiring bersama-sama menciptakan loyalitas (Balabanis, dkk 2006:8). Lebih lanjut, faktor ini dikatakan mampu untuk menjadikan pelanggan tetap mengkonsumsi produk pada merek tertentu atau dengan kata lain mampu untuk mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas atas kinerja produk, muncul lebih banyak pertimbangan menarik mengapa konsumen bersedia untuk melanjukan pemilihan merek yang biasa mereka konsumsi, dan inilah yang menurut Fornell (dalam Mc Quitty, dkk : 2000:3) disebut sebagai hasil *switching barrier* (perpindahan yang terhalangi).

Begini juga seperti yang telah diungkapkan oleh Cronin & Taylor (dalam Julander dan Soderlund, 2003:3) bagaimanapun, kepuasan pelanggan tidak pernah sepenuhnya mengindikasikan kecenderungan untuk membeli kembali, karena pelanggan dengan sepenuhnya bebas untuk memilih produk. Konsumen dibatasi untuk menentukan pilihan atas beberapa produk yang coba ditawarkan di pasar.

Switching barrier ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah merek karena beberapa kelebihannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan switching barrier ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lebih lanjut Jones, dkk (2003:702) mengatakan bahwa *switching barrier* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barrier* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Lund (dalam Julander dan Soderlund, 2003:17) menggambarkan penghalang sebagai investasi yang hubungannya dapat diukur oleh materi, seperti halnya berusaha untuk mendorong dan mendukung konsumen agar merasa menjadi berkeinginan melanjut hubungan itu, dan bagaimana merasa diwajibkan untuk melanjut hubungan itu.

Fokus utama dari *switching barrier* adalah persepsi-persepsi konsumen, waktu, uang, dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan supplier (Balabanis,dkk:2006:11). Chen & Hitt (dalam Balabanis, dkk : 2006:11) mengungkapkan bahwa agar lebih efektif, switching barrier perlu mengunci konsumen sehingga biaya akuisisi dibayar kembali melalui pengulangan pembelian. Sebagai contoh, produsen mengadakan launching produk, penanganan keluhan secara langsung sekaligus memberi layanan konsultasi secara gratis bagi konsumen yang diadakan di counter atau mall sebagai bentuk layanan kepedulian terhadap konsumen sekaligus menjalin hubungan yang lebih romantis dengan konsumen.

2.4.3. Bentuk-bentuk *Switching Barrier*

Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) Morgan dan Hunt mendefinisikan biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap

semua kerugian (*/losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain (Harsono, 2005:43). Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk tertentu (Julander dan Soderlund, 2003:17). Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Ketika pembeli mempertimbangkan alternatif lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau seperti yang dikatakan Mowen & Minor (2002:226) disebut sebagai resiko.

Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Yaitu, ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya. Hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi. Dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (*locked into*) dengan penyedia layanannya.

Oleh karena tingginya *switching cost* (Lee dan Cunningham, 2001: 119) Burnham, dkk (2003 : 111) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga faktor potensial di dalamnya, yaitu :

1. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu . Aspek-aspek dari *procedural switching cost* :
 - a. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan service provider yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas;

- b. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif; dan
 - c. *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan service provider atau produk yang baru.
- 2. *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter Aspek-aspek financial *switching cost* :
 - a. *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider*; dan
 - b. *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke provider yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.
- 3. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional. Aspek-aspek relational *switching cost* :
 - a. Personal relational loss cost, mengarah kepada emotional loss yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen; dan
 - b. *Brand relationship loss cost*, yang mengarah kepada emotional loss yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan

hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

2.4.4. Tipe *Switching Barrier*

Tipe *switching barrier* atau hambatan berpindah adalah resiko berpindah. (Jones et al dalam Julander, Claes Robert & Magnus Soderlund (2003): "*Switching barrier is any factors which makes it difficult or costly consumers to change providers*". Atau dengan kata lain "Hambatan berpindah adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih penyedia pelayanan".

Tiga jenis biaya peralihan antara lain:

1. *Transaction Cost*, yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan ketika berganti penyedia pelayanan sebagai balas pelayanan. Contohnya: jika menabung di bank dan ingin menutup rekening karena ingin pindah ke bank lainnya maka sejumlah uang dari tabungan harus dipotong sebagai biaya administrasi.
2. *Learning Cost*, merupakan pembelajaran yang dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Sehingga jika konsumen beralih dari penyedia pelayanan tempat ia berlangganan, konsumen harus menyesuaikan diri kembali dengan tempat ia berlangganan sekarang.
3. *Artificial Cost*, yaitu biaya yang berasal dari perusahaan itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu maka seorang pelanggan terikat untuk melakukan transaksi dengan perusahaan.

Sudarmadi menjelaskan bahwa loyalitas antusiasme yang dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai *switching barrier* (www.swa.co.id, Januari 2005). Tiap-tiap pemasar harus bisa membuat program yang bersifat *customer feedback* yang secara tak langsung bisa menciptakan emosional konsumen untuk lebih loyal yaitu dengan caranya :

1. *Create a cause.* *Create a cause* menciptakan emosional konsumen untuk lebih loyal. Contoh: Nokia dengan taglinenya “*Nokia connecting people*”.
2. *Bit rate of change.* *Bit rate change* memberikan sampel produk sehingga diharapkan konsumen akan mencobanya.
3. *Community system.* *Community system* bisa dilakukan dengan dua hal, yaitu *neutralize knowledge* (publikasi produk melalui situs web, jurnal atau majalah internal) untuk menjelaskan keunggulan produk dan *create community*, dengan membuat klub sebagai imbalan yang telah diberikan konsumen kepada perusahaan.

2.4.5. Dimensi *Switching Barrier*

Ada beberapa faktor *Switching Barrier* menurut Bansal & Taylor, Gremler dan Beown (dalam Ranaweera & Prabhu, 2003) dan Keaveney (1995) yang akan menjadi dimensi *switching barrier* pada penelitian ini yaitu:

1. Hambatan Waktu. Adalah kuantitas waktu yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Apabila konsumen membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan produk baik kesulitan pembuatan dan pengadaan produk, maka konsumen akan semakin mudah berpindah ke pesaing. Indikatornya meliputi : waktu antrian.
2. Hambatan Biaya. Adalah jumlah biaya atau *cost* yang dibutuhkan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin tinggi harga

- yang diterapkan perusahaan serta semakin buruk sistem promosi yang diterapkan perusahaan, maka kemungkinan konsumen untuk pindah ke pesaing semakin tinggi. Indikatornya meliputi sistem promosi dan harga perusahaan.
3. Hambatan Usaha. Adalah jumlah tenaga yang harus dikeluarkan atau disisihkan oleh konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain. Jika sebuah perusahaan memiliki posisi yang strategis di pasar maka konsumen akan semakin setia dengan perusahaan. Selain itu, semakin banyak retail yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin mudah konsumen untuk mendapatkan produk dan tidak akan berpindah ke pesaing. Indikatornya meliputi lokasi perusahaan dan jumlah retailer.

2.4.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Switching Barriers*.

Banyak faktor yang mempengaruhi switching barriers bagi nasabah bank. Kepuasan diyakini sebagai faktor utmenjadikan konsumema (Balabanis, dkk 2006). Lebih lanjut, faktor ini dikatakan mampu untuk menjadikan pelanggan tetap mengkonsumsi produk pada merek tertentu atau dengan kata lain mampu untuk mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan tidak puas atas kinerja produk, muncul lebih banyak pertimbangan menarik mengapa konsumen bersedia untuk melanjukan pemilihan merek yang biasa mereka konsumsi, dan inilah yang menurut Fornell (dalam Mc Quitty,dkk : 2000:3) disebut sebagai hasil *switching barrier* (perpindahan yang terhalangi).

Hal ini juga diperkuat oleh Cronin & Taylor sebagaimana di kutip oleh Julander dan Soderlund (2003), *Switching barrier* ini mampu menjadikan pelanggan merasa enggan berpindah merek karena beberapa kelebihannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barrier* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan

hidup perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi switching barriers, yaitu:

1. *Switching Cost*

Morgan dan Hunt mendefinisikan biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain (Harsono, 2005:43). Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk tertentu (Julander dan Soderlund, 2003:17).

Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Ketika pembeli mempertimbangkan alternatif lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya atau seperti yang dikatakan Mowen & Minor (2002:226) disebut sebagai resiko.

Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Yaitu, ketika sebuah hubungan ditetapkan, satu pihak akan menjadi lebih bergantung kepada pihak lainnya. Hal ini diartikan biaya untuk berpindah menjadi tinggi. Dapat juga dikatakan bahwa konsumen terkadang menjadi terikat (*locked into*) dengan penyedia layanannya sekarang dikarenakan tingginya *switching cost* (Lee dan Cunningham,

2001 : 119).

2. *Interpersonal Relationship / Relational Values*

Parasuraman dan Wilson sebagaimana di kutip oleh Jones, dkk (2000) mengatakan hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal Mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka (Rusbult et al. dalam Julander, dkk, 2003). Hubungan interpersonal penting dalam memberikan status yang tinggi dari interaksi yang dibangun. Individu lebih mungkin untuk berhubungan dengan kelompok yang mempunyai hubungan kuat.

Merujuk Gwinner sebagaimana dikutip oleh (Jones, dkk., 2000) mengungkapkan bahwa pelanggan dapat memperoleh manfaat psikososial dari hubungan dengan karyawan atau supplier maupun hubungannya dengan sesama pelanggannya. Lebih lanjut Ulaga dan Eggert dalam dalam Harsono, (2005) menyebutkan bahwa manfaat sosial merupakan bagian dari keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dalam pertukaran untuk harga yang dibayarkan. Jika hubungan yang terjadi cukup kuat, maka kemungkinan pelanggan untuk tetap mengkonsumsi produk juga tinggi, hal ini dapat dibangun melalui interaksi antara pelanggan dan supplier pada saat transaksi.

Bentuk dari *interpersonal relationship*, merujuk Sugesti (2012), dapat berupa (1) Komunikasi karyawan dengan pelanggannya; (2) Karyawan selalu menyapa pelanggannya; (3) Kesempatan konsultasi tentang produk dengan karyawan; (4) Perasaan pelanggan ketika konsultasi dengan karyawan/*customer service*; (5) Hubungan dengan sesama pelanggan; (6) Interaksi

dengan sesama pelanggan; dan (7) Kesempatan bertukar pikiran dengan sesama pelanggan.

3. Attractiveness of Alternatives

Daya tarik alternatif meliputi seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai dimensi suatu alternatif konsumen akan produk (Julander dan Soderlund,2003). Daya tarik alternatif mengacu pada reputasi, gambaran alternatif dan kualitas dari persaingan yang ada di pasar. Daya tarik alternatif dapat meningkatkan layanan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Begitu juga sebaliknya, ketika ada sedikit alternatif sehat atau merasa kinerja atau manfaat dari atribut produk rendah, tingkat kemungkinan untuk tetap mengkonsumsi juga rendah. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung untuk mengurangi resiko yang mereka perkiraakan terlalu besar (Mowen dan Minor 2002). Konsumen membandingkan persepsi jumlah resiko yang muncul dalam keputusan pembelian dengan kriteria kepribadian mereka tentang seberapa besar resiko itu dapat diterima (Donal Popielarz dalam Mowen dan Minor, 2002). Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan beberapa cara atau tidak jadi melakukan pembelian. Oleh karena itu konsumen cenderung memperkecil tingkat resiko untuk mencari alternatif merek produk yang terbaik dari beberapa merek yang tersedia di pasar.

Lebih lanjut, daya tarik alternatif berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan dari persaingan yang ada di pasar. Jones dan Burnham (dalam Balabanis dkk, 2006) sudah menyoroti bahwa daya tarik alternatif produk merupakan satu faktor penting ketika pelanggan mempertimbangkan perpindahan supplier yang heterogen. Oleh karena itu merek perlu meningkatkan persepsi

tentang manfaat perpindahan dalam kaitan dengan temuan suatu alternatif sehingga pelanggan merasa tidak ada manfaat yang dirasaakan dari perpindahan merek ketika alternatif yang disediakan oleh pesaing adalah sama.

Attractiveness of alternative dibentuk oleh Ramada (2006) :

- (1) Reputasi produk dibanding provider lainnya; (2) Produk adalah merek (brand) yang terkenal dibanding provider lainnya; (3) Kelengkapan layanan produk dibanding provider lainnya; (4) Kualitas layanan produk dibanding provider lainnya; (5) Kualitas suara saat percakapan (call quality) produk dibanding provider lainnya; (6) Kualitas jangkauan (*coverage quality*) produk dibanding provider lainnya; dan (7) Kualitas layanan internet produk lebih baik dari operator lain dibanding provider lainnya.

4. *Service Recovery*

Pemulihan layanan atau *service recovery* adalah berbagai hal yang akan dilakukan perusahaan setelah terjadinya suatu kegagalan jasa dalam pelayanan (*service failure*). *Service recovery* terjadi ketika adanya keluhan pelayanan (*complain*) dari pelanggan yang merasa tidak puas akan layanan dari perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2007) pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang merupakan upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui kebijakan pemulihan jasa yang efektif ". Menurut Lovelock dan Wright (2007 : 152), "*Service recovery* adalah upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah kegagalan jasa untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan". Bentuk-bentuk Penerapan *Service Recovery* pada

umumnya diwujudkan dengan tiga cara pokok (Ah & Wan, 2006), yaitu :

- a. *Procedural Justice*. Merupakan atribut yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan. *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu kepada kebijakan, peraturan, dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yaitu perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa, setiap komplain ditangani dengan cepat dimulai oleh karyawan yang pertama kali mengalami kontak dengan pelanggan, dan adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya. *Procedural justice* meliputi pengendalian proses (*process control*), pengendalian keputusan (*decision control*), kemudahan akses (*accessibility*), waktu/kecepatan (*timing/speed*), dan fleksibilitas (*flexibility*) dalam menangani komplain pelanggan.
- b. *Interactional Justice*. Merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain. *Interactional justice* atau keadilan interaksional meliputi penjelasan (*explanation/causal account*), kejujuran/keterbukaan (*honesty*), kesopanan (*politeness*), usaha (*effort*) dan empati (*empathy*).
- c. *Distributive Justice*. Merupakan atribut yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery*, misalnya usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan

ketika perusahaan melakukan kesalahan, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar sebagai pengganti kerugian. Untuk mengatasi kegagalan pelayanan perusahaan melakukan tindakan *distributive justice* dapat diwujudkan dengan memberi kompensasi pelanggan, misalnya memberi penggantian jasa gratis, diskon, kupon, pengembalian (*refund*), hadiah gratis (*free gives*), dan melakukan permintaan maaf karena persepsi pelanggan atas keadilan distributif cenderung dipengaruhi oleh metode atau tipe kompensasi (Kristaung, 2005).

Bentuk-bentuk services recovery meliputi Pratama (2012) : (1) Fleksibilitas penanganan keluhan; (2) Kecepatan waktu penanganan; (3) Kemudahan akses; (4) Pengawasan proses; (5) Pengawasan pengambilan keputusan; (6) Kejelasan informasi karyawan; (7) Kejujuran karyawan; (8) Kesopanan karyawan; (9) Usaha karyawan dalam melakukan perbaikan; (10) Empati karyawan; (11) Permohonan maaf atas kegagalan jasa; (12) Kompensasi penggantian jasa; dan (13) Kompensasi layanan pengganti *free of charge* (gratis).

5. *Transaction cost*

Istilah *transaction cost* pertama sekali diperkenalkan oleh Ronald Coase, dalam paper nya The Nature of the Firm tahun 1937, *transaction cost* digunakannya untuk mengembangkan sebuah kerangka teoritis untuk memprediksi ketika tugas tugas ekonomi tertentu akan dilakukan oleh perusahaan, dan ketika perusahaan tersebut ingin mempraktekkan di pasar.

Dalam disiplin ilmu ekonomi dan ilmu ilmu lain yang berhubungan dengan ekonomi, *transaction cost* adalah cost yang

timbul dari adanya pertukaran ekonomi. Sebagai contoh, kebanyakan orang ketika dalam melakukan perdagangan saham (stock), harus membayar komisi kepada broker; komisi tersebut merupakan *transaction cost* dari adanya perdagangan stock tersebut. Atau contoh lain yang sederhana ketika kita membeli pisang dari sebuah toko buah, kita tidak hanya membayar harga untuk pisang tersebut, tetapi kita juga harus mengeluarkan energi dan usaha untuk menemukan pisang mana yang akan kita beli, dimana membelinya, berapa harganya, biaya perjalanan dari rumah kita ke toko buah dan kembali kerumah, waktu antri ketika membayar dikasir toko buah, semua yang kita lakukan dan biaya yang kita keluarkan diatas untuk memperoleh pisang tersebut adalah *transaction costs*.

Dalam ilmu ekonomi *Cost transaction* memiliki berbagai nama lain (Dahlman, 1999) yaitu: (1) *Search and information costs* adalah biaya yang timbul akibat adanya usaha untuk mencari barang yang mau dibeli *dipasar dan harga barang mana yang paling murah*; (2) *Bargaining costs* adalah biaya yang timbul dari agar terjadi transaksi, atau agar ditanda tanganinya kontrak antara penjual dengan pembeli; dan (3) *Policing and enforcement costs* adalah biaya yang dikeluarkan untuk memastikan bahwa pihak lain yang terlibat dalam transaksi tetap komit terhadap kontrak yang disetujui.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pengantar

Metode penelitian merupakan gambaran bagaimana proses penelitian dilakukan. Dengan membaca bab III diharapkan pembaca dapat memahami bagaimana proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam bab III dijelaskan tentang paradigma dan jenis penelitian yang digunakan, objek penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

Masing penjelasan di atas, dijelaskan lebih detail pada subbab berikut.

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif yaitu berlandaskan falsafah positivis, menggunakan populasi dan sampel, analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2012). Survei yaitu teknik mengumpulkan data sampel melalui kuesioner (Zikmund, 1997).

Adapun alasan penggunaan paradigma penelitian kuantitatif yaitu dikarenakan tujuan penelitian adalah untuk mengukur sejauhmana persepsi para nasabah bank konvensional terhadap bank syariah dan sekaligus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi para nasabah bank konvensional untuk berpindah ke bank syariah.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian yaitu 5 (lima) Pondok Pesantren, meliputi : (1) Pondok Pesantren Darussalam Gontor; (2) Pondok Pesantren Lirboyo Kediri; (3) Pondok Pesantren al-Amien Prenduan Sumenep; (4) Pondok Pesantren Ar-Rifai 2 Malang; dan (5) Pondok Pesantren Al-Hikam Malang.

Adapun alasan penggunaan kelima pondok pesantren tersebut dijadikan objek penelitian yaitu didasarkan hasil penelitian awal ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat pondok pesantren tersebut masih menggunakan jasa perbankan konvensional.

3.4. Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat yang terlibat dalam kepengurusan 5 (lima) Pondok Pesantren di atas, yang meliputi kyai, pengurus, pengasuh, dan ustadz/ustadzah. Populasi adalah seperangkat unit analisis yang lengkap dan sedang diteliti. Sementara, sampel merupakan bagian populasi yang dipilih untuk diteliti (Sarwono, 2006). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *simple random sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan (Sugiyono, 2012). *Simple random sampling* adalah teknik mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling dan setiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden (Kerlinger, 2006).

Berdasarkan hasil penelitian, jumlah sampel yang telah dapat dijadikan kajian sebanyak 124 responden. Adapun rincian jumlah respond masing-masing pondok pesantren yaitu (1) Pondok Pesantren Al-Hikam Malang sebanyak 16,44%; (2) Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan Sumenep sebanyak 18,55%; (3) Pondok Pesantren Lirboyo Kediri sebanyak

16,13%; (4) Pondok Pesantren Al-Rifa'I 2 Malang sebanyak 23,39%; dan (5) Pondok Pesantren Darussalam Gontor sebanyak 25%.

3.5. Jenis Dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data berupa angka hasil kuantifikasi. Adapun sumber data bersumber data primer yang langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari responden di lokasi penelitian. Yang mana, sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2012). Data tersebut diperoleh dengan cara menyebarluaskan kuesioner sebagai instrument utama dalam penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik survei sebagai pengumpul data utama dan dibantu dengan teknik wawancara dalam rangka mempertajam hasil penelitian. Teknik survei dilakukan melalui penyebarluasan kuesioner secara langsung ke lokasi penelitian. Adapun pendekatan penyebarluasan kuesioner yaitu dengan pendekatan *purposive sampling* dan *simple random sampling*. Sementara, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara yang tidak terstruktur dan bebas dan tidak keluar dari batasan masalah penelitian.

Adapun yang dimaksud penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama (Singarimbun & Efendi, 2006).

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

informasi dari responden tentang hal-hal yang dirasakan atau diketahui (Arikunto, 2006). Adapun skala pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Adapun kuesioner secara lengkap sebagaimana lampiran I.

3.8. Pengembangan Variabel Penelitian

Tabel berikut merupakan penjabaran dari teori yang digunakan untuk pengembangan variabel penelitian.

Tabel 3.1.
Pengembangan Variabel Penelitian

No	Konsep Penelitian	Dimensi/parameter pengukuran variabel penelitian
1	Konsep Persepsi (Dictionary; Kotler, 2001; Robbins, 1998; Shiffman & Kanuk, 2000; Setiadi, 2003).	Pengembangan variabel persepsi tentang perbankan syariah mengadaptasi dari Nurafifah & Haron (2010); Almossawi (2001); Metawa & Almossawi (1998); Irbid & Zarka (2001); Iskandar (2011); Santoso (t.th); Noor & Sanrego (t.th); Husadatama (2015); PPEIB UB & BI (2000); Mursyid (2011); dan Akhtar, dkk. (2016).

No	Konsep Penelitian	Dimensi/parameter pengukuran variabel penelitian
2	Konsep <i>Switching Barriers</i> (Jones, dkk., 2000; Patterson & Smith, 2003; White & Yanamandram, 2007)	Pengembangan variabel switching barriers ke perbankan syariah mengadaptasi dari Abduh, dkk. (2013); Khan, dkk. (t.th); Abduh, dkk. (2011); Clemes, dkk. (2008); Suryani & Chaniago (2011); Goitom & Nancy (2011); Yanamandra & White (2006); Ping (1993); Jones, dkk. (2000); Klemperer (1987); Bozzo (2002); Burnham (2003); Shueh-Chin Ting (2014); Moon-Koo Kim, dkk (t.th); Valenzuela (2012); Gu-Shing Tung (2011);

3.9. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan teknik untuk menggali informasi kepada peneliti dalam rangka mengukur suatu variable. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yaitu variabel persepsi nasabah dan variabel switching cost. Dari masing-masing variabel dikembangkan menjadi beberapa dimensi pengukuran variabel.

Tabel berikut merupakan pencabaran dari pengembangan dari variabel yang diwujudkan dalam bentuk Definsi Operasional Variabel Penelitian.

Tabel 3.1.
Rancangan Pengembangan Variabel Penelitian

No	Variabel	Faktor-faktor/Dimensi	Sumber
1	Perception on Islamic Bank	1. Cognitive 2. Affective 3. Conative	Zuardi (2013); Loo (2010)
2	Switching Barriers in Conventional Bank	1. Switching Cost	Burnham (2003); Shueh-Chin Ting (2014); Moon-Koo Kim, dkk (t.th); Valenzuela (2012)
		2. Interpersonal Relationship / Relational Values	Gu-Shing Tung (2011); Moon-Koo Kim, dkk (t.th); Valenzuela (2012)
		3. Perceived Switching Cost	
		4. Attractiveness of Alternatives	
		5. Service Recovery	Moon-Koo Kim, dkk (t.th)
		6. Transaction cost	Jones, dkk. (2000).
		7. Learning Cost	
		8. Artificial Cost	
		9. Organizational Credibility	Valenzuela (2012)
		10. Value Congruency	

Tabel 3.3.
Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DIMENSI	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
1	<i>Perception on Islamic Bank</i>	<i>Cognitive</i>	Yang dimaksud <i>cognitive</i> dalam penelitian ini adalah pengetahuan para nasabah bank konvensional tentang perbankan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai pengetahuan sistem dan produk perbankan syariah. 2. Mempumyai pengetahuan tentang manfaat dan benefit (bagi hasil) perbankan syariah. 3. Mempunyai pengetahuan nilai-nilai yang diterapkan perbankan syariah.
		<i>Affective</i>	Yang dimaksud afektif (<i>affective</i>) dalam penelitian ini adalah perasaan sikap dan nilai para nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai perasaan positif terhadap perbankan syariah. 2. Berminat menggunakan perbankan syariah. 3. bersikap positif terhadap perbankan syariah. 4. Mempunyai rasa emosial dengan perbankan syariah.
		<i>Conactive</i>	Yang dimaksud dengan Konatif (<i>Conactive</i>) dalam penelitian ini adalah perilaku para nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah, mulai dari menyukai hingga membuat keputusan untuk bergabung dengan perbankan syariah.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Menyukai dengan sistem perbankan syariah. 2. Menggunakan sistem perbankan syariah.

NO	VARIABEL	DIMENSI	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
2.	<i>Switching Barriers in Conventional Bank</i>	<i>Switching Cost</i>	Yang dimaksud dengan biaya peralihan (<i>switching cost</i>) dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan nasabah konvensional ketika melakukan perpindahan ke perbankan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenaan biaya keluar dari perbankan konvensional (lama). 2. Hilangnya keuntungan finansial dari perbankan konvensional. 3. Hilangnya hubungan sosial dengan bank konvensional. 4. Hilangnya kerjasama dengan bank konvensional. 5. Hilangnya kebanggaan merek bank konvensional.
		<i>Attractiveness of Alternatives</i>	Yang dimaksud dengan daya tarik alternatif (<i>attractiveness of alternatives</i>) dalam penelitian ini adalah perasaan nasabah perbankan konvensional sejumlah resiko yang hilang ketika melakukan perpindahan ke perbankan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi perbankan konvensional bagus. 2. Merek perbankan konvensional bernilai. 3. Kualitas pelayanan perbankan konvensional berkualitas. 4. Profit dari perbankan konvensional menguntungkan. 5. Kemudahan akses teknologi perbankan konvensional mudah. 6. Jangkauan akses perbankan konvensional mudah.
		<i>Interpersonal Relationship/ Relational Values</i>	Yang dimaksud hubungan personal (<i>interpersonal relationship</i>) dalam penelitian ini adalah terjadinya hubungan personal antara nasabah perbankan konvensional dengan pimpinan/karyawan perbankan konvensional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi pelayanan khusus. 2. Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi perhatian khusus. 3. Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi ucapan pada hari-hari besar. 4. Pimpinan/karyawan perbankan syariah menjalin komunikasi secara personal.

NO	VARIABEL	DIMENSI	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
		<i>Service Recovery</i>	Yang dimaksud dengan pemulihan pelayanan (<i>services recovery</i>) dalam penelitian ini adalah perbaikan pelayanan secara terus menerus yang diberikan oleh perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadi perbaikan standar pelayanan pada perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan. 2. Terjadi kemudahan akses pada perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan akses. 3. Terjadi kecepatan pelayanan perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan. 4. Menangani keluhan nasabah dilakukan secara fleksibel. 5. Perbankan konvensional jujur, sopan dan terbuka dalam menangani masalah nasabah. 6. Nasabah mendapatkan reward setelah terjadi kegagalan pelayanan.
		<i>Learning Cost</i>	Yang dimaksud biaya pembelajaran (<i>learning cost</i>) dalam penelitian ini adalah biaya dan waktu untuk mempelajari sistem dan produk perbankan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul biaya untuk mempelajari sistem dan produk perbankan syariah. 2. Memerlukan waktu untuk mengetahui sistem dan produk perbankan syariah. 3. Memerlukan tenaga dan pikiran untuk mengetahui sistem dan produk perbankan syariah.
		<i>Transaction cost</i>	Yang dimaksud dengan biaya transaksi (<i>transaction cost</i>) dalam penelitian ini adalah munculnya biaya baru bagi nasabah perbankan konvensional atas berpindahnya ke perbankan syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbankan syariah terdapat biaya pendaftaran menjadi nasabah baru. 2. Perbankan syariah mengenakan biaya administrasi. 3. Perbankan konvensional mengenakan biaya penutupan rekening.

NO	VARIABEL	DIMENSI	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
		<i>Organizational Credibility</i>	Yang dimaksud dengan kredibilitas Perusahaan (<i>organizational credibility</i>) dalam penelitian ini adalah kredibilitas perbankan konvensional yang dimiliki selama ini.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai perbankan konvensional mempunyai kemampuan memahami sistem kerja perbankan. 2. Pegawai perbankan konvensional mampu menjelaskan sistem dan cara kerja perbankan. 3. Pegawai perbankan konvensional mampu memberi pelayanan maksimal. 4. Pegawai perbankan konvensional minimal kesalahan dalam memberi pelayanan dan penjelasan. 5. Perbankan konvensional memberi jaminan atas uang yang ada bank.
		<i>Artifical Cost</i>	Yang dimaksud biaya cuma-cuma (<i>artifical cost</i>) dalam penelitian ini adalah biaya yang dikeluarkan oleh perbankan konvensional dalam mempertahankan nasabah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbankan konvensional memberi hadiah pada acara-acara tertentu. 2. Perbankan konvensional memberi bonus kepada nasabah prioritas
		<i>Value Congruency</i>	Yang dimaksud nilai kongruen (<i>congruence value</i>) dalam penelitian ini adalah kesesuaian nilai dan budaya serta ajaran yang di anut oleh nasabah atas sistem yang dikembangkan oleh perbankan konvensional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai-nilai pada sistem perbankan konvensional sesuai atau selaras dengan nilai dan ajaran Islam. 2. Budaya pada perbankan konvensional sesuai dengan budaya Islam. 3. Nilai-nilai dalam pelayanan perbankan konvensional selaras dengan nilai dan ajaran Islam.

3.10. Analisis Data

Ada dua pendekatan dalam analisis data hasil penelitian ini, yaitu analisis data secara deskriptif dan analisis faktor (factors analysis).

3.10.1. Analisis Data Deskriptif (*Descriptive Analysis*)

Analisis data secara deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data hasil penelitian agar tersaji secara mudah untuk difahami oleh pembaca. Analisis data secara deskriptif menggambarkan data apa adanya.

Adapun formulasi analisis data secara deskriptif menggunakan formulasi yang dikembangkan oleh Sugiono (...), yaitu dengan formula sebagai berikut :

Jawapan ‘sangat penting’	=	$n_1 \times 5$	=	$5n_1$
Jawapan “penting”	=	$n_2 \times 4$	=	$4n_2$
Jawapan “kurang penting”	=	$n_3 \times 3$	=	$3n_3$
Jawapan “tidak penting”	=	$n_4 \times 2$	=	$2n_4$
Jawapan “sangat tidak penting”	=	$n_5 \times 1$	=	$1n_5$
Yang mana $n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5)$			Σ	xxx

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat penting)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak penting)

Keputusan = $\frac{\text{xxx}}{5n}$

(sumber : Sugiyono 2002)

3.10.2. Analisis Faktor (*Factors Analysis*)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat statistik dengan pendekatan *factors analysis*. Yang mana, *factor analysis* merupakan salah satu teknik statistik *mutivariate* yang digunakan untuk mencari faktor-faktor

yang mampu menjelaskan hubungan (*correlation*) antar berbagai indikator variabel bebas yang di sedang diamati. Pendekatan yang digunakan yaitu CFA (*confirmatory factors analysis*). CFA merupakan teknik analisis faktor secara apriori berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui atau ditentukan sebelumnya. Pembentuk faktor/variabel bersumber dari teori dan konsep yang sudah ada dalam upaya mendapatkan faktor baru.

Adapun tujuan penggunaan analisis faktor dalam penelitian adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan. Secara detail tujuan daripada analisis faktor adalah (1) untuk mereduksi sejumlah variabel asal yang jumlahnya banyak menjadi variabel baru yang jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal dan variabel baru tersebut dinamakan faktor atau variabel laten atau variabel bentukan; (2) untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel penyusun faktor atau dimensi dengan faktor yang terbentuk dengan menggunakan pengujian koefisien korelasi antarfaktor dengan komponen pembentuknya (faktor konfirmatori); (3) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument dengan analisis faktor konfirmasi; dan (4) untuk mengetahui apakah hasil analisis faktor dapat digeneralisasi ke dalam populasi.

Adapun langkah-langkah *factors analysis*, yaitu :

1. Merumuskan masalah penelitian (masalah, rumusan masalah, tujuan, definisi operasional variabel, dan rancangan variabel telah dijelaskan diatas);
2. Menyusun matriks korelasi, yaitu mencari korelasi matriks antara indikator dari masing-masing variabel yang diamati. Beberapa ukuran yang digunakan, yaitu korelasi matriks antar indikator, korelasi parsial, dan Kaiser-Meyer Olkin (KMO);

3. Ekstraksi faktor, yaitu mereduksi data dari beberapa variabel untuk menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diamati. Metode yang digunakan, yaitu *unweighter least square* dan *generalized least square*.
4. Merotasi faktor. Langkah ini digunakan untuk memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan, yaitu *varimax method*, *quartimax method*, dan *equamax method*.
5. Interpretasi faktor, dengan pendekatan *judgment*.
6. Menentukan *surrogate variable* atau *summated scale* (Santoso, 2012).

Untuk mendeskripsikan secara statistik tentang jawaban responden masing-masing variabel menggunakan rumus prosentase skala likert yang dikembangkan Sugiyono (2012). Dalam rangka memudahkan perhitungan analisis data, peneliti menggunakan aplikasi bantu statistik yaitu SPSS.

BAB IV

PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. Pengantar

Bab IV ini merupakan gambaran hasil penelitian yang telah dilakukan yang selaras dengan rumusan masalah yang telah dikembangkan pada Bab I sebelumnya. Bab IV ini merupakan paparan data hasil penelitian berdasarkan pendekatan analisis data hasil penelitian yang telah ditetapkan pada Bab III. Dengan paparan hasil penelitian ini diharapkan pembaca dapat memahami gambaran secara umum tentang persepsi nasabah tentang perbankan syariah dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat untuk pindah ke perbankan syariah.

Pada Bab IV ini dijelaskan dengan beberapa subbab. Subbab pertama menjelaskan profil latar belakang lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian, meskipun profil ini tidak secara langsung menjadi tujuan penelitian, tetapi menjadi hal penting bagi pembaca untuk mendapatkan gambaran tentang lokasi penelitian. Subbab kedua adalah memaparkan data hasil penelitian secara deskriptif. Tujuan paparan ini adalah untuk memberikan gambaran pembaca tentang sejauhmana prosentase tingkat persetujuan responden dari masing-masing item pernyataan sebagaimana telah dikembangkan pada kuesioner. Dan subbab ketiga adalah menjelaskan hasil analisis faktor termasuk langkah-langkah menemuka faktor yang menjadi penghambat perpindahan nasabah ke perbankan syariah.

Masing-masing subbab dipaparkan secara detail sebagai berikut.

4.2. Profil Latar Belakang Objek Penelitian

4.2.1. Pondok Pesantren Gontor

Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor Ponorogo (PMDG) atau lebih dikenal dengan Pondok Pesantren Modern Gontor adalah salah satu pondok pesantren yang terletak di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Pesantren ini terkenal dengan penerapan disiplin, penguasaan bahasa asing (Arab dan Inggris), kaderisasi dan jaringan alumni yang sangat kuat. Sejak didirikan pada 1926, Gontor merupakan lembaga pendidikan yang tidak terikat dengan organisasi politik dan organisasi kemasyarakatan mana pun. Cikal bakal Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor bermula pada abad ke-18, saat Kyai Ageng Hasan Besari mendirikan Pondok Pesantren Tegalsari di Desa Jetis Ponorogo Jawa Timur (10 KM ke arah selatan kota Ponorogo). Pondok Pesantren Tegalsari sangat termasyhur pada masanya, sehingga didatangi ribuan santri dari berbagai daerah di pelosok nusantara. Kepemimpinan Pondok Pesantren Tegalsari berlangsung selama enam generasi.

Pada pertengahan abad ke-19 yaitu pada masa Kyai Hasan Khalifah, Pondok Pesantren Tegalsari mulai mengalami kemunduran. Pada saat itu, dia mempunyai seorang santri kesayangan bernama R.M. Sulaiman Djamiluddin, seorang keturunan Keraton Kasepuhun Cirebon. Kyai Hasan Khalifah kemudian menikahkan putri bungsunya Oemijatin (dikenal dengan Nyai Sulaiman) dengan R.M. Sulaiman Djamiluddin dan mereka diberi tugas mendirikan pesantren baru untuk meneruskan Pondok Pesantren Tegalsari, yang di kemudian hari pesantren baru ini dikenal dengan Pondok Pesantren Gontor Lama.

Berbekal 40 santri yang dibawa dari Pondok Pesantren Tegalsari, Kyai R.M. Sulaiman Djamiluddin bersama istrinya mendirikan Pondok Pesantren Gontor Lama di sebuah tempat yang terletak ± 3 kilometer

sebelah timur Tegalsari dan 11 kilometer ke arah tenggara dari kota Ponorogo. Pada saat itu, Gontor masih merupakan hutan dan kerap kali dijadikan persembunyian perampok, penjahat, dan penyamun. Kepemimpinan Pondok Pesantren Gontor Lama berlangsung selama tiga generasi:

1. Generasi 1: Kyai R.M. Sulaiman Djamaluddin (pendiri Pondok Pesantren Gontor Lama)
2. Generasi 2: Kyai Archam Anom Besari (putra Kyai R.M. Sulaiman)
3. Generasi 3: Kyai Santoso Anom Besari (putra Kyai Archam Anom Besari)

Kyai Santoso Anom Besari menikah dengan Rr. Sudarmi, keturunan R.M. Sosrodiningrat (Bupati Madiun). Kyai Santoso Anom wafat pada tahun 1918 di usia muda dan meninggalkan 7 anak yang masih kecil. Kepemimpinan Pondok Pesantren Gontor Lama pun akhirnya berakhir, Di kemudian hari, tiga dari tujuh putra-putri Kyai Santoso Anom Besari menghidupkan kembali Pondok Pesantren Gontor Lama dengan memperbarui dan meningkatkan sistem serta kurikulumnya. Setelah menuntut ilmu di berbagai pesantren tradisional dan lembaga modern, tiga orang putra Kyai Santoso Anom akhirnya kembali ke Gontor dan pada tanggal 20 September 1926 bertepatan dengan 12 Rabiul Awwal 1345, dalam peringatan Maulid Nabi SAW, mereka mengikrarkan berdirinya Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor (PMDG). Ketiganya dikenal dengan sebutan Trimurti Pendiri Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor, yaitu:

1. K.H. Ahmad Sahal (1901–1977)
2. K.H. Zainudin Fananie (1908–1967)
3. K.H. Imam Zarkasyi (1910–1985)

Pada tanggal 12 Oktober 1958 bertepatan dengan 28 Rabi'ul Awwal 1378, Trimurti mewakafkan PMDG kepada Umat Islam. Sebuah pengorbanan kepemilikan pribadi demi kemaslahatan umat. Pihak penerima amanat diwakili oleh 15 anggota alumni Gontor (IKPM) yang kemudian menjadi Badan Wakaf PMDG. Lembaga tertinggi dalam organisasi Balai Pendidikan Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor ialah Badan Wakaf. Badan Wakaf adalah badan legislatif beranggotakan 15 orang, bertanggung jawab atas segala pelaksanaan dan perkembangan pendidikan dan pengajaran di PMDG. Anggota Badan Wakaf terdiri dari alumni KMI PMDG yang dipilih setiap 5 tahun sekali. Untuk tugas dan kewajiban keseharian amanat ini dijalankan oleh Pimpinan Pondok Pesantren. Pimpinan Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor adalah badan eksekutif (setelah wafatnya para pendiri Pondok Pesantren) yang dipilih oleh Badan Wakaf setiap 5 tahun sekali. Pimpinan Pondok Pesantren adalah mandataris Badan Wakaf yang mendapatkan amanah untuk menjalankan keputusan-keputusan Badan Wakaf dan bertanggung jawab kepada Badan Wakaf PMDG. Pimpinan PMDG, di samping memimpin lembaga-lembaga dan bagian-bagian di Balai Pendidikan PMDG, juga berkewajiban mengasuh para santri sesuai dengan sunnah Balai Pendidikan PMDG.

Dalam sidang pertamanya di 1985, sepeninggal Trimurti, Badan Wakaf menetapkan tiga Pimpinan Pondok Pesantren untuk memimpin Gontor pasca-Trimurti. Ketiganya adalah K.H. Shoiman Luqmanul Hakim, Dr. K.H. Abdullah Syukri Zarkasyi, dan K.H. Hasan Abdullah Sahal. Pada tahun 1999, K.H. Shoiman Luqmanul Hakim wafat, maka Badan Wakaf menunjuk K.H. Imam Badri sebagai penggantinya. Pada tahun 2006, K.H. Imam Badri wafat dan kemudian digantikan oleh K.H. Syamsul Hadi Abdan.

Saat ini pimpinan Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor dijabat oleh:

1. Dr. K.H. Abdullah Syukri Zarkasyi (Pimpinan sejak 1985)
2. K.H. Hasan Abdullah Sahal (Pimpinan sejak 1985)
3. K.H. Syamsul Hadi Abdan (Pimpinan sejak 2006)

Adapun lembaga-lembaga dan atau bagian-bagian yang dibawahi Pimpinan Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor adalah:

1. KMI (Kulliyatul Mu'allimin/Mu'allimat al-Islamiyah): Lembaga perguruan menengah dengan masa belajar 6 atau 4 tahun, setingkat Tsanawiyah dan Aliyah
2. UNIDA (Universitas Darussalam): Lembaga perguruan tinggi pesantren yang mempunyai 7 Fakultas dalam berbagai jenjang S1, S2 dan S3
3. Pengasuhan Santri membawahi: Organisasi Pelajar Pondok Pesantren Modern (OPPM), Koordinator Gugusdepan (Pramuka) dan Dewan Mahasiswa (DEMA) UNIDA
4. YPPWPM (Yayasan Pemeliharaan & Perluasan Wakaf Pondok Pesantren Modern): Lembaga penggalian dana, pemeliharaan, perluasan dan pengembangan aset
5. IKPM (Ikatan Keluarga Pondok Pesantren Modern): Organisasi resmi alumni Gontor

Di samping kelima lembaga di atas, ada bagian-bagian tertentu yang dibentuk untuk memperlancar proses pendidikan dan pengajaran di Pondok Pesantren, yaitu:

1. PLMPM (Pusat Latihan Manajemen dan Pengembangan Masyarakat): pembinaan masyarakat

2. BPPMDG (Bagian Pembangunan Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor): penangangan pergedungan
3. Kopontren (Koperasi Pondok Pesantren) "La Tansa": unit-unit usaha milik Pondok Pesantren
4. BKSM (Balai Kesehatan Santri dan Masyarakat): unit pelayanan kesehatan santri dan masyarakat

Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor bercermin pada lembaga-lembaga pendidikan internasional terkemuka guna mewujudkan sebuah lembaga pendidikan berkualitas. Empat lembaga pendidikan yang menjadi sintesis Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor adalah:

1. Universitas Al-Azhar Kairo Mesir, yang memiliki wakaf yang sangat luas sehingga mampu mengutus para ulama ke seluruh penjuru dunia, dan memberikan beasiswa bagi ribuan pelajar dari berbagai belahan dunia untuk belajar di Universitas tersebut.
2. Aligarh, terletak di India yang memiliki perhatian sangat besar terhadap perbaikan sistem pendidikan dan pengajaran.
3. Syanggit, di Mauritania, yang dihiasi kedermawanan dan keikhlasan para pengasuhnya.
4. Santiniketan, di India, dengan segenap kesederhanaan, ketenangan dan kedamaianya.

Orientasi Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor adalah membentuk pribadi beriman, bertakwa, dan berakhhlak karimah yang dapat mengabdi pada umat dengan penuh keikhlasan dan berperan aktif dalam memberdayakan masyarakat. Maka PMDG mencanangkan bahwa "Pendidikan lebih penting dari Pengajaran". Secara Garis besar arah dan tujuan pendidikan dan pengajaran di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor adalah:

1. Pendidikan Kemasyarakatan
2. Kesederhanaan
3. Tidak Berpartai
4. Menuntut ilmu karena Allah

4.2.1.1. Jenjang Pendidikan

Jenjang pendidikan di Pondok Pesantren Darussalam Gontor, meliputi :

1. Kulliyatul Mu'allimin Al-Islamiyyah (KMI) adalah Lembaga pendidikan khusus santri putra tingkat menengah, dengan masa belajar 6 atau 4 tahun, setingkat Tsanawiyah dan Aliyah. KMI didirikan pada 19 Desember 1936, setelah Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor berusia 10 tahun.
2. Kulliyatul Mu'allimat Al-Islamiyyah (KMI) adalah Lembaga pendidikan khusus santri putri tingkat menengah, dengan masa belajar 6 atau 4 tahun, setingkat Tsanawiyah dan Aliyah. Pendirian KMI Pondok Pesantren Gontor Putri merupakan wasiat para Pendiri PMDG. Maka sesuai keputusan Badan Wakaf PMDG, pada tanggal 7 Rabiul Awwal 1411, Pondok Pesantren Modern Gontor Putri resmi didirikan di Mantingan, Ngawi. Pesantren putri ini berjarak 100 km dari Pondok Pesantren Modern Gontor. Kurikulum dan program pembelajaran Gontor Putri serupa dengan KMI Gontor, dengan penyesuaian pada muatan lokal dan penekanan pada pembekalan santriwati untuk menjadi wanita shalihah.

4.2.1.2. Program Pendidikan

Program pendidikan yang telah dikembangkan oleh Pondok Pesantren Pesantren, yaitu :

1. Intra Kurikuler: Dirasah Arabiyah (Arabic Studies), Dirasah Islamiyah (Islamic Studies), Keguruan, Bahasa Inggris, Ilmu Pasti, Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Pengetahuan Sosial, Kewarganegaraan (Keindonesiaan)
2. Ko Kurikuler: Ibadah amaliyah sehari-hari, Extensive Learning (belajar tutorial), kajian kitab, pembinaan bahasa asing, pidato/diskusi 3 bahasa, penerbitan, seminar, dll.), Praktik dan Bimbingan (mengajar, etiket/sopan santun, dakwah)
3. Ekstra Kurikuler: Latihan dan praktik berorganisasi (leadership, administrasi dan manajemen), latihan dan kursus-kursus (kepramukaan, keterampilan, kesenian, kesehatan, pidato/ diskusi 3 bahasa, olahraga, koperasi dan kewirausahaan, & sadar lingkungan), dinamika kelompok wajib & atau pilihan/minat

4.2.1.3. Cabang-Cabang Pondok Pesantren Gontor

Mengingat tingginya minat masyarakat untuk memasukkan anaknya di Gontor dan keterbatasan fasilitas yang tersedia di Kampus Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor serta untuk memberikan bekal yang lebih baik kepada para calon santri yang ingin masuk di Pondok Pesantren Modern Darussalam Gontor, akhirnya dibuka cabang-cabang Gontor di beberapa tempat:^[2]

1. Pondok Pesantren Modern Gontor 2 Desa Madusari, Kecamatan Siman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur
2. Pondok Pesantren Modern Gontor 3 "Darul Ma'rifat" Desa Sumbercangkring, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur
3. Pondok Pesantren Modern Gontor 4 (Putri) terdiri dari:
 - a. Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 1 Desa Sambirejo, Kecamatan Mantangan, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur;

- b. Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 2 Desa Sambirejo, Kecamatan Mantingan, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur;
- c. Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 3 Desa Karangbanyu, Kecamatan Widodaren, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur;
- d. Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 4 Desa Lamomea, Kecamatan Konda, Kabupaten Konawe Selatan, Sulawesi Tenggara;
- e. Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 5 Dusun Bobosan, Desa Kemiri, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur;
- f. Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 6 "Ittahadul Ummah" Kelurahan Tokorondo, Kecamatan Poso Pesisir, Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah;
- g. Pondok Pesantren Modern Gontor Putri 7 Desa Rimbo Panjang, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar, Riau;
- h. Pondok Pesantren Modern Gontor 5 "Darul Muttaqien" Desa Kaligung, Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur;
- i. Pondok Pesantren Modern Gontor 6 "Darul Qiyam" Desa Mangunsari, Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang, Jawa Timur;
- j. Pondok Pesantren Modern Gontor 7 "Riyadhatul Mujahidin" Desa Pudahoa, Kecamatan Landono, Kabupaten Kendari, Sulawesi Tenggara;
- k. Pondok Pesantren Modern Gontor 8 Desa Labuhan Ratu VI, Kecamatan Labuhan Ratu, Kabupaten Lampung Timur, Lampung;
- l. Pondok Pesantren Modern Gontor 9 Desa Tajimalela, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung;
- m. Pondok Pesantren Modern Gontor 10 "Darul Amien" Desa Meunasah Baro, Kecamatan Seulimeum, Kabupaten Aceh Besar, Aceh;

- n. Pondok Pesantren Modern Gontor 11 Talago Loweh, Desa Bubuh Limau, Nagari Sulit Air, Kecamatan X Koto Diatas, Kabupaten Solok, Sumatera Barat;
- o. Pondok Pesantren Modern Gontor 12 Desa Parit Culum 1, Kecamatan Muara Sabak Barat, Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Jambi;
- p. Pondok Pesantren Modern Gontor 13 "Ittihadul Ummah" Kelurahan Tokorondo, Kecamatan Poso Pesisir, Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah; dan
- q. Pondok Pesantren Modern Gontor 14 Desa Lubuk Jering, Kecamatan Sungai Mandau, Kabupaten Siak, Riau.

4.2.2. Pondok Pesantren Lirboyo

Lirboyo, adalah nama sebuah desa yang digunakan oleh KH Abdul Karim menjadi nama Pondok Pesantren. Terletak di barat Sungai Brantas, di lembah gunung Willis, Kota Kediri. Awal mula berdiri Pondok Pesantren Lirboyo berkaitan erat dengan kepindahan dan menetapnya KH Abdul Karim ke desa Lirboyo tahun 1910 M. Pondok Pesantren Lirboyo berkembang menjadi pusat studi Islam sejak puluhan tahun sebelum kemerdekaan Republik Indonesia. Bahkan dalam peristiwa-peristiwa kemerdekaan, Pondok Pesantren Lirboyo ikut berperan dalam pergerakan perjuangan dengan mengirimkan santri-santrinya ke medan perang seperti peristiwa 10 November 1945 di Surabaya. Sebagai Pusat pendidikan Islam, Pondok Pesantren Lirboyo mencetak generasi bangsa yang cerdas ruhaniyah, juga smart-intelektual, mumpuni dalam keberagaman bidang, juga keberagamaan Islam yang otentik. Pondok Pesantren Lirboyo memadukan antara tradisi yang mampu mengisi kemodernitasan dan terbukti telah melahirkan banyak tokoh-tokoh yang saleh keagamaan, sekaligus saleh sosial.

Pesantren ini memiliki santri 17000 orang yang berasal berbagai daerah sampai luar jawa, meski begitu tidak menghalangi para santri untuk mendalami ilmu agama. Sistem pendidikan dan pengajaran di Pondok Pesantren Lirboyo, yang dikenal selama ini adalah sistem Klasikal dan sistem Klasik (bandongan, sorogan dan wethon). Sistem klasik diajarkan di Pondok Pesantren Lirboyo sebelum berdirinya Madrasah Hidayatul Mubtadi-i'en tepatnya sejak berdirinya Pondok Pesantren Lirboyo, yaitu 1910 Masehi. Sementara sistem klasikal dimulai sejak berdirinya Madrasah Hidayatul Mubtadi-i'en tahun 1925 Masehi hingga sekarang.

Madrasah Hidayatul Mubtadi-i'en berdiri bermula dari gagasan Jamhari seorang santri senior asal Kaliwungu Kendal Jawa Tengah. Gagasan tersebut dilaksanakan setelah mendapat restu dari Romo KH. Abdul Karim, kemuadian diikuti oleh Mas Syamsi asal Gurah Kediri dan Mas Syamsi orang yang pertama memasang papan tulis disetiap kelas sebagai sarana untuk menulis dan menerangkan pelajaran. Dan saat itu secara resmi, Madrasah yang baru lahir itu diberi nama "*Hidayatul Mubtadi-Ien*". Berdirinya Madrasah Hidayatul Mubtadi-i'en ini sangat direstuhi oleh Pendiri Pondok Pesantren Lirboyo, Hadrotus Syaikh Romo KH. Abdul Karim, sehingga beliau dawuh kepada semua santri " *Santri-Santri Kang Durung Biso Moco Lan Nulis Kudu Sekolah* " (para santri yang belum bisa membaca dan menulis harus mengikuti sekolah).

4.2.2.1. Tujuan Berdirinya Madrasah Hidayatul Mubtadi-Ien

Tujuan berdirinya Madrasah Hidayatul Mubtadi-i'en, yaitu :

1. Dengan adanya sistem yang sederhana (klasikal) dapat meningkatkan mutu pendidikan;

2. Menyesuaikan pada tingkat kebutuhan dan kemampuan para santri; dan
3. Lebih intensif dalam mendidik dan membentuk kepribadian santri.

Dalam tahun pertama berdiri Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien ternyata mengalami banyak kendala yang menyebabkan keadaan makin lama makin memburuk Karena pada waktu itu kurang berminatnya santri untuk memasuki pendidikan Madarasah karena madrasah merupakan sistem pendidikan yang masih asing, akhirnya setelah berjalan kurang lebih enam tahun Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien mengalami kevakuman ditengah jalan.

Perlu diketahui, bahwa Madrasah pada masa itu masuk malam hari yaitu ba'dal Maghrib dan dibagi dalam 8 (delapan) kelas, 3 kelas untuk Sifir (**persiapan**), yang terdiri dari Sifir Awal, Sifir Tsany dan Sifir Tsalis. Sedangkan 5 kelas dipergunakan untuk tingkat Ibtidaiyyah yang terdiri dari kelas I, kelasII, kelas III, kelas IV, dan kelas V kelas. Sedangkan kurikulum yang diajarkan pada tingkat sifir adalah mata pelajaran dasar semacam pelajaran menulis huruf Arab (Khoth) pelajaran membaca Al-qur'an, tajwid dan pelajaran Fiqh ibadah tahap permulaan. Sedangkan untuk kelas yang lebih tinggi, pelajarannya pun ditingkatkan sesuai dengan tingkatan kelasnya, dan untuk tingkatan yang paling tinggi pelajaran ketika itu adalah Al Jauharul Maknun.

Pada dasarnya Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien semenjak berdirinya memberikan porsi lebih banyak untuk mata pelajaran Ilmu Nahwu dan shorof , sehingga menjadi ciri khas tersendiri bagi Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien.

4.2.2.2. Masa Pembenahan Kurikulum

Pada tahun ajaran 1977-1978 Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien menyediakan tingkat Aliyah. Keputusan ini disepakati dalam sidang Panitia kecil Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien, yang pada masa itu dipimpin oleh Bapak Ilham Nadzir. Dengan terbentuknya pendidikan tingkat aliyah ini, merupakan masa peralihan dari sistem pendidikan model lama menuju sistem modern yang diselaraskan dengan tradisi pendidikan di Pondok Pesantren Lirboyo. Dan pada tahun ini pula jenjang pendidikan disempurnakan untuk Ibtidaiyah 6 Tahun, Tsanawiyah 3 Tahun dan Aliyah 3 tahun. Pada tahun ajaran 1983-1984 sidang Panitia kecil yang dipimpin KH. Anwar Manshur. Menetapkan penyempurnaan kurikulum dengan menambah kitab Al-Mahalli (Fan Fiqh) Jami'ush Shohir (Fan Hadits) dan Jam'ul Jawami' (Fan Ushul Fiqh) kitab-kitab inilah yang menjadi kitab pelajaran Aliyah, dan kitab yang paling besar yang ada di Madrasah Hidayatul Mubtadi-ien.

4.2.3. Pondok Pesantren Al Amien Prenduan, Sumenep

Sejarah berdirinya, pondok pesantren Al-Amien Prenduan tidak bisa dilepaskan dari sejarah perkembangan agama Islam di Prenduan itu sendiri. Karena Kiai Chotib (kakek para pengasuh sekarang) yang memulai usaha pembangunan lembaga pendidikan Islam di Prenduan, juga merupakan Kiai mengembangkan Islam di Prenduan. Usaha Pembangunan lembaga ini sebenarnya merupakan kelanjutan dari usaha adik ipar beliau, Kiai Syarqowi yang hijrah ke Guluk-guluk setelah kurang lebih 14 tahun membina masyarakat Prenduan dalam rangka memenuhi amanat sahabatnya, Kiai Gemma yang wafat di Mekkah.

Pada akhir era 70-an KH. Djauhari begitu kecewa dengan perkembangan umat Islam yang semakin terpecah belah oleh politik dan

partai. Sementara, hasratnya yang begitu besar untuk mendirikan pesantren besar yang representatif bagi pengkaderan generasi muda muslim. Untuk itulah putra beliau, Muhammad Idris Jauhari yang baru menyelesaikan pendidikan di KMI Gontor tidak beliau perkenankan untuk melanjutkan studi keluar daerah. Bahkan beliau minta untuk membantu beliau dalam banyak kegiatan, mengajar santri, mengimami sholat, mengisi pengajian, mengurus Pondok Pesantren dan lain-lainnya. Saat itu, seolah-olah beliau hendak berpamitan sekaligus meninggalkan amanat besar yang harus dilanjutkan oleh putra-putri beliau. Dan memang tidak lama kemudian, pada hari jumat 18 Rabiuts Tsani 1371 / 11 Juni 1971 beliau berpulang ke rahmatullah dengan tenang di dampingi oleh istri, anak dan keluarga beliau.

4.2.3.1. Periode Pengembangan Pertama (1971 – 1989)

Sepuluh hari sepeninggal KH. Djauhari, masyarakat Prenduan bermufakat untuk menjariyahkan sebidang tanah seluas 6 ha kepada putra almarhum, Moh. Tidjani Djauhari yang baru pulang dari Makkah untuk didirikan di atasnya pesantren yang representatif sesuai dengan cita-cinta almarhum semasa hayatnya. Tanah tersebut 2,5 ha berasal dari hasil pembelian yang harganya ditanggung oleh dermawan Prenduan, Kapedi dan Pekandangan sedangkan sisanya yang 3,5 ha berasal dari jariyah ahli waris almarhum Haji Syarbini yang disponsori oleh putranya Haji Fathurrahman Syarbini.

Di lokasi baru inilah kemudian yang dikembangkan ke arah selatan, barat dan utara sehingga saat ini luasnya kurang lebih 12 ha, yang kemudian dikenal dengan Pondok Pesantren Al-Amien Komplek II yang sekarang menjadi pusat seluruh kegiatan Al-Amien Prenduan. Sebelum memulai pembangunan komplek II ini, kiai Moh. Tidjani Djauhari bersama kiai Muhammad Idris Juhari melakukan safari panjang ke beberapa

pesantren terkenal di Jawa Timur dalam rangka mohon izin dan doa restu untuk mendirikan sebuah pesantren baru sekaligus melakukan studi banding dalam rangka mencari format yang paling cocok untuk masyarakat madura yang memang berciri khusus pula.

Namun, kiai Moh. Tidjani sementara tidak bisa meneruskan proses pendirian pesantren baru ini karena beliau harus segera kembali ke Mekkah untuk menyelesaikan Magisternya yang hampir tuntas. Maka walau awalnya keberatan, beban tanggung jawab untuk melanjutkan cita-cita almarhum diterima oleh Kiyai Muhammad Idris Jauhari. Apalagi ada jaminan kebebasan untuk berkreasi dan berbuat. Lagi pula ini hanya sementara dan di belakang beliau ada banyak pihak yang siap mendukung seluruh kegiatan Pondok Pesantren. Berdasarkan hasil safari panjang yang dilakukan sebelumnya itulah, konsep tentang Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan yang baru, yang mencerminkan cita-cita almarhum KH. Djauhari Mendirikan Pesantren Ala Gontor tapi tidak melupakan nilai-nilai tradisi ke maduraan yang khas dirumuskan. Maka pada tanggal 10 Syawal 1371 atau 03 Desember 1971 dalam sebuah upacara yang sangat sederhana tapi khidmat, bertempat di serambi Bu Jemmar dan dihadiri oleh beberapa anggota panitia dan guru-guru, Kiyai Muhammad Idris Jauhari meresmikan berdirinya pesantren baru, dan beliau sebagai direkturnya.

Tarbiyatul Mu'allimien Al-Islamiyah atau lebih dikenal dengan TMI, begitulah lembaga pendidikan di lingkungan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan tersebut dinamakan. Pemilihan nama ini sesuai dengan harapan dari almarhum yang menginginkan berdirinya sebuah lembaga pendidikan serupa dengan KMI Gontor. Di awal perjalannya lembaga baru ini banyak mendapatkan tentangan dari beberapa pihak yang belum mengerti tentang dasar, acuan dan prinsip sistem pendidikannya yang menjadi acuannya.

Walaupun mendapatkan tantangan dari luar dan dalam, namun proses pendidikan tetap berjalan dengan baik. Wisuda pertama dilaksanakan pada tahun 1978 bersamaan dengan kedatangan KH. Moh. Tidjani Djauhari yang sedang pulang kampung. Bersamaan dengan wisuda tersebut dihelat pula peringatan tujuh tahun TMI yang dihadiri oleh tokoh masyarakat, pejabat pemerintahan dan wali santri. Untuk membantu tugas sehari-hari kiai dan guru-guru juga sebagai media latihan berorganisasi maka pada tahun 1975 dibentuklah Organisasi Santri yang bernama OP TMI dan Gudep Pramuka. Yang kemudian bermetamorfosa menjadi ISMI hingga saat ini. Walaupun mengembangkan pesantren di lokasi baru, Pondok Pesantren Tegal sebagai sebuah warisan dari almarhum tetap dipertahankan bahkan dikembangkan. Untuk itulah pengelolaan kegiatan pendidikan sehari-hari diserahkan kepada kiai Musyhab yang merupakan keponakan KH. Djauhari sekaligus menantu beliau. Sedangkan KH. Muhammad Idris Jauhari fokus mengelola TMI di lokasi baru.

Selain mengembangkan Pondok Pesantren Tegal pada tahun 1973 juga dibuka Pondok Pesantren Putri I di atas tanah milik kiai Abdul Kafi danistrinya Nyai Siddiqoh keponakan KH. Djauhari yang memang dikaderkan secara khusus oleh beliau. Pendirian Pondok Pesantren Putri I ini sendiri diawali oleh datangnya beberapa remaja putri Prenduan kepada Nyai Siddiqoh untuk mondok dan belajar secara khusus kepada beliau. Kedatangan remaja putri lainnyapun berulang di beberapa waktu setelahnya. Hal inilah yang mendorong beliau untuk membangun lokasi khusus untuk penginapan dan pemondokan mereka. Sehingga sejak tahun 1986 secara resmi Pondok Pesantren Putri I berdiri dan sejak itu dikenal dengan Pondok Pesantren Putri Al-Amien I atau Mitri I. Beberapa pengembanganpun dilakukan untuk memajukan Pondok Pesantren Putri I sebagaimana halnya Pondok Pesantren Tegal.

Pengembangan yang dilakukan tidak hanya di Pondok Pesantren Putri I saja, sejak awal didirikannya telah ada hasrat yang besar untuk membangun Pondok Pesantren khusus putri yang bersistemkan TMI. Maka pada awal tahun 1975 dibangunlah SP Mu'allimat namun terpaksa diganti dengan MTs. Putri karena beberapa faktor. Namun pada tahun ajaran 1983/1984 beberapa wali santri datang untuk mengantarkan putrinya di lembaga pendidikan yang bersistem TMI bukan MTs. maupun MA. Obsesi lama tersebutpun muncul kembali ke permukaan. Maka setelah dipersiapkan dengan sebaik-baiknya, tepat pada tanggal 10 Syawal 1405 / 29 Juni 1985 dalam sebuah upacara yang sederhana di salah satu ruang belajar MTs. Pondok Pesantren Putri I. Dra. Ny. Anisah Fatimah Zarkasyi yang saat itu sedang mudik dari Mekkah meresmikan berdirinya Tarbiyatul Mu'allimat Al-Islamiyah (TMaI) dan KH. Mahmad Aini ditunjuk sebagai direkturnya.

Hingga tahun 1983 TMaI masih menempati lokal MTs Pondok Pesantren Putri I sampai akhirnya pindah ke lokasi baru, menempati tanah yang dijariyahkan oleh Hajjah Maryam. Di atas tanah seluas 1000 m² yang terletak di sebelah barat rumah beliau tersebutlah kemudian dibangun lokal pertama milik TMaI. Dari lokal berbentuk L inilah TMaI mulai berkembang setapak demi setapak hingga seperti saat ini. Di lain sisi, sejak awal pembangunan TMI telah disadari pentingnya mendirikan Lembaga Pendidikan Tinggi di lingkungan Al-Amien Prenduan. Utamanya adalah untuk menampung alumni TMI yang berhasrat untuk melanjutkan pendidikannya namun masih di dalam Pondok Pesantren. Maka disepakatilah untuk mendidik pesantren tinggi dengan nama Pesantren Tinggi Al-Amien (PTA) Fakultas Dakwah dengan KH. Shidqi Mudzhar sebagai dekannya dan KH. Jamaluddin Kafie sebagai pembantu dekan sekaligus pelaksana harian. Selanjutnya ketika Menteri Agama, Bapak Munawwir Syadzali, MA berkunjung ke Al-Amien pada tanggal 04

Dzulhijjah 1403 / 11 September 1983 beliau diminta untuk meresmikan Pesantren Tinggi Al-Amien. Dan sesuai dengan peraturan pada masa itu Pesantren Tinggi diubah namanya menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Al-Amien (STIDA) yang pada 24 Rajab 1402 / 29 Januari 1992 melepas wisudawannya sebanyak 43 orang.

4.2.3.2. Periode Pengembangan Kedua (1989-sekarang)

Tanggal 27 Januari 1989, KH. Moh. Tidjani Djauhari, MA kembali dari Mekkah Al-Mukarromah. Kemudian disusul oleh KH. Maktum Jauhari, MA pada tahun 1990 yang baru saja menyelesaikan Magisternya di Al-Azhar Cairo. Sejak saat itulah Pondok Pesantren AL-AMIEN PRENDUAN memasuki masa pengembangan baru. Pengembangan-pengembangan semakin cepat berjalan karena sinergi yang semakin solid. Pengembangan pertama yang dilakukan adalah Pendirian Ma'had Tahfidh Al-Qur'an (MTA). Pendirian MTA ini didasari pada obsesi lama untuk mencetak generasi Hafadzah Al-Qur'an yang mampu menjawab tantangan zaman dan tuntutan ummat. Maka pada tahun 1990 pendirian MTA dimulai dengan membuka kembali program Jamaah Tahfidz di kalangan santri senior TMI. Lalu kemudian pada pertengahan bulan Sya'ban 1411 / Februari 1991 KH. Muhammad Idris Jauhari bersama KH. Ainul Had dan KH. Zainullah Rais berkeliling ke beberapa Ma'had Tahfidzil Qur'an di Jawa Timur, Jogjakarta hingga ke Jawa Tengah untuk studi banding dan mencari pola serta sistem yang paling representatif bagi Ma'had Tahfidzil Qur'an Al-Amien.

Dengan perantara Syekh Bakr Khumais, seorang dermawan Arab Saudi Syekh Ahmad Hasan Fatihy bersedia menyediakan dana yang cukup untuk membuka lembaga khusus bagi MTA yang terpisah dengan TMI. Maka pada dengan segala persiapan yang matang pada tanggal 12 Rb. Awal 1412 / 21 September 1991 KH. Moh. Tidjani Djauhari, MA

meresmikan berdirinya MTA dengan jumlah murid pertama sebanyak 28 orang. Pengembangan kedua adalah pembangunan Masjid Jami' AL-AMIEN PRENDUAN. Hal ini telah terobsesi sejak lama, sejak beliau masih berada di Mekkah Al-Mukarromah. Beliau menginginkan di tengah-tengah kampus Al-Amien nantinya dibangun sebuah masjid yang besar, megah, indah dan multifungsi. Maka sepulang dari Mekkah beliau pun membentuk Panitia Pembangunan Masjid Jami' AL-AMIEN PRENDUAN. Segera setelah panitia dibentuk pembangunan masjid tersebut dimulai. Segala daya dan upaya dilakukan untuk mensukseskan pembangunan masjid besar ini. Untuk teknis pembangunan PT. Adhi Karya dan Pondok Pesantren Modern Gontor pun di gandeng.

Pembangunan masjid besar seluas 48 x 40 meter ini berjalan secara bertahap dari tahun ke tahun. Proses pembangunannya kadang berlari, merangkak bahkan merayap sesuai dengan kebutuhan dan dana yang ada. Hingga akhirnya seluruh bagian utama masjid tersebut selesai tepat bersamaan dengan perayaan kesyukuran 45 tahun berdirinya AL-AMIEN PRENDUAN. Pada perhelatan akbar itu pula Menteri Agama meresmikan Masjid Jami' AL-AMIEN PRENDUAN. Total keseluruhan pembiayaan yang dihabiskan hingga saat itu mencapai Rp. 1.293.005.000. Pengembangan selanjutnya adalah peningkatan status Sekolah Tinggi Dakwah Al-Amien (STIDA) menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Amien (STAI) dengan dibukanya Jurusan Pendidikan Agama (Tarbiyah) pada tahun 1995. Lalu pada tahun 2001 status STAI ditingkat kembali menjadi Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) dengan dibukanya 3 jurusan baru, Pendidikan Bahasa Arab (Tarbiyah), Jurusan Tafsir Hadis (Ushuluddin) dan Jurusan Akidah Filsafat (Ushuluddin).

Memasuki tahun 2002, Al-Amien Prenduan memasuki usianya yang ke 50. Untuk menyambut usia emas ini digelar peringatan Kesyukuran

Setengah Abad Al-Amien dengan aneka kegiatan yang berlangsung selama 20 hari lamanya. Pada peringatan ini pula diresmikan MI Ponteg sebagai MI percontohan oleh Mendiknas RI. Beberapa pengembangan terus dilakukan, diantaranya adalah pendirian MTA Putri pada tahun 2006. Setelah 18 tahun berjuang mengembangkan Al-Amien Prenduan, pada tanggal 15 Ramadhan 1428 KH. Moh. Tidjani Djauhari, MA wafat dan meninggalkan amanah pengembangan Al-Amien Prenduan kepada KH. Muhammad Idris Jauhari dan kiai-kiai dan guru-guru yang lain. KH. Muhammad Idris Jauhari kemudian wafat pada hari Kamis, 08 Sya'ban 1433 H/28 Juni 2012 Pukul 06.55 WIB pada usia ke-60. Kepemimpinan kemudian diserahkan kepada adik beliau KH. Maktum Jauhari, MA. Patah tumbuh, hilang berganti. Demikian pepatah menggambarkan bagaimana perkembangan Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan sejak didirikannya hingga saat ini.

4.2.4. Pondok Pesantren Al-Rifa'i 2 Malang

Lokasi Pondok Pesantren Modern Al-Rifa'ie 2 berlokasi di Jalan Raya Ketawang No. 01 Gondanglegi Kabupaten Malang Jawa Timur. Adapun visi Pondok Pesantren Al-Rifa'I 2 Malang, yaitu "Menguasai teknologi informasi, terampil berbahasa asing, berilmu pengetahuan luas, berkarya dan berakhhlak mulia". Sementara misinya yaitu : (1) Menciptakan muslim/muslimah yang beriman, bertaqwa, berilmu pengetahuan dan berakhhlak mulia; (2) Mempersiapkan santri dan santriwati dengan memberi kemampuan dasar baik pengetahuan maupun agama untuk mengembangkan kehidupan sebagai pribadi, anggota keluarga, masyarakat dan negara; dan (3) Menyediakan fasilitas belajar dengan kualitas dan kuantitas yang memadai sehingga santri dan santriwati dapat mengembangkan ilmu dengan baik.

Pondok Pesantren Al-Rifa'ie 2 yang di asuh oleh Al Mukarrom Dr. KH. Ahmad Muflih Zamacsyari, MM dan Dr. Ny. Hj. Luluk Zahrotul Maulidiyah, M.Pd senantiasa berorientasi untuk mewujudkan pendidikan pondok pesantren yang sinergi dengan pendidikan formal dan diniyah dalam satu manajamen dengan prioritas kebutuhan pendidikan masa depan. Berangkat dari pemikiran tersebut maka Pendidikan Pondok Pesantren Modern Al-Rifa'ie 2 tampil dengan nuansa baru yang lebih realistik dan rasional dengan program yang terukur dan terencana antara lain:

1. Memberikan alokasi waktu yang sesuai dengan porsi pada pendidikan formal dan kediniyahan
2. Membudayakan berbahasa Arab dan Inggris sebagai bahasa pengantar aktifitas keseharian
3. Mempunyai kompetensi hafalan ayat-ayat Al-Qur'an dan hadist tematis
4. Mewujudkan hafidul Qur'an dengan waktu yang relatif singkat
5. Mencetak santri yang ilmiyah amaliah dan berakhlaql karimah

Untuk merealisasikan program di atas Pondok Pesantren Modern Al-Rifa'ie 2 mengemas pendidikan dengan sistem merger/mix (formal dan diniyah) yang dikelola oleh profesional muda yang kompeten dibidangnya dan didukung oleh sarana prasarana belajar yang representatif dengan lingkungan yang asri, sejuk, kondusif serta aman (security 24 jam) dan letak geografis yang strategis karena terletak diantara dua kecamatan Bululawang dan Gondanglegi dan dekat dengan pusat kota.

4.2.4.1. Pengembangan Kurikulum

Kebijakan kurikulum yang dikembangkan oleh Pondok Pesantren Al-Rifa'I 2 Malang, yaitu :

1. Mata Pelajaran umum mengacu pada standar kompetensi yang ditetapkan oleh Kemendikbud dan kurikulum internal Madrasah Diniyah Al-Rifa'ie; dan
2. Penguasaan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris dengan Target:
 - a. Muafzdhoh / Hafalan ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadist Tematis sejumlah masing-masing 40 ayat atau hadist dalam 1 tahun; dan
 - b. Madrasah Murottmil Qur'an Al-Rifa'ie adalah salah satu unit pendidikan di Pondok Pesantren Modern Al-Rifa'ie yang bergerak dan menangani pembelajaran Al-Qur'an. Adapun metode yang kita gunakan adalah Metode khusus lingkungan Al-Rifa'ie.

4.2.4.2. Program Madrasah *Murottmil Qur'an*:

Program yang dikembangkan oleh Pondok Pesantren Al-Rifa'I 2 Malang, yaitu :

1. Mencetak Santri agar mampu baca Al-Qur'an dan sekaligus bisa mengajar Al-Qur'an dengan Syahadah (Ijazah) Pengajar Al-Qur'an dalam waktu yang sangat singkat yaitu 4,5 Tahun untuk Santri SMP dan 2,5 Tahun untuk Santri SMK;
2. Tahfidzul Qur'an merupakan program khusus untuk menghafal Al-Qur'an bagi santri yang berminat dan mampu dengan waktu yang relatif singkat yaitu 1200 hari untuk santri SMP dan 600 hari untuk santri SMK; dan
3. Muafadzah Surotil Qoshri merupakan program khusus untuk menghafal surat-surat pendek dalam Al-Qur'an.

4.2.4.3. Ekstrakurikuler

Ekstrakurikuler di bawah naungan Lembaga Ekstrakurikuler dengan program unggulan:

1. Penguasaan Bahasa Arab dan Bahasa Inggris (Diskusi, Khitobah/Pidato, Conversation English, Muhadatsah Arabiah)
2. Qiro'ah
3. Kesenian (Hadrah Saman)
4. Pembinaan Redaksi Majalah Prima Al-Rifa'ie

4.2.5. Pondok Pesantren Al Hikam Malang

Pesantren Mahasiswa Al Hikam resmi berdiri pada 17 Ramadan 1413 bertepatan dengan 21 Maret 1992. Sebagai pelopor pesantren khusus mahasiswa, lembaga pendidikan Islam ini memiliki tujuan memadukan dimensi positif perguruan tinggi yang menekankan pada ilmu pengetahuan dan teknologi dengan dimensi positif pesantren yang akan menjadi tempat penempaan kepribadian dan moral yang benar. Dengan model pendidikan ini, Pesantren Mahasiswa Al-Hikam menginginkan terwujudnya kesatupaduan antara ilmu pengetahuan dan agama secara utuh, tanpa dikotomi keilmuan. Sehingga, keyakinan agama memiliki pijakan ilmiah-rasional dan ilmu pengetahuan senantiasa dinaungi oleh nilai-nilai agama.

Awal berdirinya pesantren Mahasiswa Al-Hikam digagas oleh KH. A. Hasyim Muzadi yang mulai berdomisili di Jalan Cengger Ayam no. 5, Kelurahan Tulusrejo, Lowokwaru, Kota Malang. Sebagai ulama, ia merasa memiliki tanggung jawab berkhidmat pada umat seperti yang dipesankan oleh para gurunya termasuk Kiai Anwar, pendiri pondok Pesantrean An Nur Bululawang, Malang . Sebagai langkah awal, Hasyim Muzadi yang pada waktu itu sudah terkenal sebagai aktivis organisasi Nahdlatul Ulama dan mubaligh, merintis pengajian rutin pada setiap Jumat yang dilakukan secara bergantian dari rumah ke rumah. Pada tahun 1984, bersama dengan masyarakat Jantisari di atas tanah wakaf keluarga M. Cholil Alwi

ia membangun surau kecil yang nantinya akan menjadi pusat pembinaan keagamaan.

Kegiatan keagamaan yang dirintis dan dibina Hasyim Muzadi di mushola kecil yang diberi nama At Taubah berjalan lancar dan mendapat respon positif dari warga masyarakat Jantisari dan sekitarnya. Pada tahun 1986, pamong desa Tulusrejo H. Nachrowi mewakafkan tanahnya seluas 800 meter persegi untuk pembangunan masjid. Pembangunan masjid akhirnya selesai pada tahun 1989 dan diberi nama Al-Ghazali. Ketika masjid sudah berdiri, Hasyim Muzadi melanjutkan kegiatan pengajian rutin yang digelar setiap malam Ahad dan malam Kamis. Jamaah yang hadir pun semakin banyak termasuk dari warga Jantisari, Bantaran, Bukirsari, Kendalsari dan Karang Tengah. Khusus malam Kamis, dilaksanakan dengan istigosah yang berlanjut hingga sekarang. Seiring berjalannya waktu, semakin besar pula kepercayaan masyarakat padanya. Dan, cita-cita Hasyim Muzadi mendirikan pesantren mendapat dukungan besar dari masyarakat.

Sebagai langkah awal dalam mendirikan pesantren, disepakati bersama panitia membentuk yayasan yang akan menjadi sentral semua program yang akan dikembangkan. Maka pada tanggal 3 Juli 1989, resmi berdiri Yayasan Al-Hikam. Yayasan ini pada awalnya bergerak dalam tiga bidang garapan; *pertama, Majlis Ta'lim dan Dakwah; kedua, Pengembangan Sumber Daya Manusia; ketiga, Pesantren Mahasiswa Al Hikam* sebagai garapan utama. Pada awal berdiri, Al-Hikam hanya menerima santri dari kalangan mahasiswa perguruan tinggi non-agama di Malang. Sejak tahun 2003, Al Hikam menampung santri lulusan pesantren salaf tradisional dari seluruh pelosok negeri untuk didik dalam Sekolah Tinggi Agama Islam Al Hikam atau Ma'had Aly Al-Hikam. Adanya perbedaan latar belakang santri ini kemudian dikenal istilah santri 'pesma'

untuk santri yang mukim di Pondok Pesantren tapi kuliahnya di luar dan santri ‘ma’had aly’ untuk santri yang mukim dan kuliah di Al Hikam. Dengan ikhtiyar ini, diharapkan akan terwujud komunikasi antara ilmu agama dan ilmu pengetahuan dalam ‘*learning society*’ yang tercipta di tengah-tengah pondok pesantren Al Hikam.

4.2.5.1. Visi Dan Misi Pondok Pesantren Al Hikam

1. Visi. Visi Pondok Pesantren Al-Hikam yaitu “Mewujudkan pesantren mahasiswa Al-Hikam sebagai masyarakat belajar untuk mengembangkan potensi fitrah *insaniah* yang mengintegrasikan etika agama, etika ilmiah dan etika social”.
2. Misi. Misi Pondok Pesantren diantaranya : (1) Pusat penempaan moral agama; (2) Pusat penumbuhan budaya ilmiah; (3) Pusat pembekalan kecakapan hidup [*life skill*] dan tanggung jawab sosial.
3. Tujuan. Tujuan Pondok Pesantren Al-Hikam Malang, yaitu :
 - a. Menghasilkan alumni yang berkarakter religius. Kompetensi yang dibangun adalah Santri memiliki : (1) Kemampuan akidah ahli sunnah wal jama’ah; (2) Pemahaman dan pengamalan Syari’ah Islam; dan (3) Kesadaran berakhlak mulia.
 - b. Menghasilkan alumni yang berilmu pengetahuan luas dan bijaksana. Kompetensi yang diharapkan adalah Santri memiliki: (1) Kecakapan berpikir (*thinking skill*) yang mampu mencari, menemukan, mengolah dan memecahkan masalah; (2) Kemampuan untuk belajar secara mandiri; dan (3) Merelevansikan ilmu pengetahuan dengan keyakinan agama melalui pendekatan mutlidisipliner.
 - c. Menghasilkan alumni yang mempunyai kecakapan menghadapi, memecahkan dan mengelola problematika kehidupan. Kompetensi yang diharapkan adalah Santri memiliki: (1) Kecakapan

keterampilan kejuruan; (2) Kecakapan komunikasi dalam berinteraksi dengan berbagai media (lisan, tulisan dan kesan); (3) Kecakapan bekerjasama dalam mengidentifikasi dan mencapai tujuan; (4) Kepekaan sosial dan mampu memberikan respon yang proporsional kepada masyarakat; (5) Kecakapan memanfaatkan teknologi dan informasi; (6) Kecakapan mengelola sumber daya; (7) Kecakapan menggunakan sistem dengan membangun keberadaan suatu hal menurut kriteria sistem; (kecakapan berorganisasi); (8) Kecakapan berwirausaha; (9) Kecakapan memilih, menyiapkan dan mengembangkan karir; dan (10) Kecakapan menjaga harmoni dengan lingkungan.

4.3. Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner, maka dapat di deskripsikan profil responden. Tabel berikut ini menggambarkan secara umum tentang profil responden.

Tabel 4.1.

Deskripsi Profil Responden

No	Aspek	Prosentase				
1	Keterlibatan dalam PP	Pengurus Pondok	Ustadz/Ustandzah			
		53,23%	46,77%			
2	Kualifikasi Pendidikan	MTs	MA	S.1	S.2	S.3
		0%	20,16%	58,06%	18,55%	2,23%
3	Umur	< 20 thn	21-30 thn	30-45 thn	> 45 thn	
		8,87%	31,45%	28,23%	31,45%	

No	Aspek	Prosentase				
		Ya	Tidak			
4	Menggunakan Jasa Perbankan Konvensional	82,26%	17,74%			

Sumber : Data primer (diolah), 2018

Berdasarkan table 4.1. di atas, dapat difahami bahwa dari aspek keterlibatan responden dalam pengelolaan atau penyelenggaran pendidikan dalam pesantren sebanyak 53,23% adalah terlibat dalam pengurusan pondok pesantren dan sebanyak 46,77% responden sebagai ustadz/ustandzah. Sementara dari aspek kualifikasi pendidikan baik pengurus maupun ustadz/ustadzah sebagian besar adalah lulusan Sarjana (S.1) yaitu sebanyak 58,06%, sebanyak 20,16% masih berkualifikasi pendidikan lulusan Madrasah, dan sebanyak 18,55% berkualifikasi pendidikan Magister (S.2) serta sebanyak 2,23% lulusan doctor atau berkualifikasi pendidikan setingkat S.3.

Dari aspek umur responden sebagian besar berumur antara 21 sd 30 tahun dan di atas 45 tahun yaitu sebanyak 31,45% dan umur 30 sd 45 tahun sebanyak 28,23%. Sedangkan kurang 20 tahun sebanyak 8,87%. Terakhir berdasarkan hasil analisis data, sebagian besar responden menggunakan jasa perbankan konvensional yaitu sebesar 82,26%.

4.4. Analisis Deskriptif

Berdasarkan isian kuesioner pada setiap variabel, maka dapat di deskripsikan prosentase tingkat persetujuan dari masing-masing variabel terhadap masing-masing pernyataan yang ada dalam kuesioner. Tabel berikut merupakan gambaran prosentase persetujuan responden masing-masing item pernyataan.

Tabel 4.2.
**Analisis Deskriptif Persepsi Nasabah Bank Konvensional terhadap
Perbanyak Syariah**

No	Pernyataan	Tingkat %	
		N	Persetujuan Responden
Kognitif		77,76%	
1	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah mempunyai pengetahuan tentang sistem dan jasa bank syariah.	124	78,29%
2	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, mempunyai pengetahuan tentang manfaat bank syariah.	124	78,23%
3	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, mempunyai pengetahuan tentang nilai-nilai yang diterapkan oleh bank syariah.	124	76,77%
Afektif		77,66%	
4	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, mempunyai perasaan positif atau menyambut baik keberadaan bank syariah.	124	78,87%
5	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, berminat beralih ke jasa bank syariah	124	77,58%
6	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, bersikap positif terhadap bank syariah.	124	78,87%
7	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, mempunyai rasa emosional atau menyambut baik dengan nilai-nilai yang dikembangkan oleh bank syariah.	124	75,32%
Konatif / Psikomotorik		73,71%	
8	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, menyukai dengan sistem dan jasa bank syariah.	124	74,68%
9	Pengurus pondok pesantren/ ustadz/ ustadzah, telah menggunakan jasa bank syariah.	124	72,74%

No	Pernyataan	N	Tingkat %
			Persetujuan Responden
Switching Cost		70,32%	
10	Bank konvensional mengenakan biaya, bagi nasabah yang memutuskan keluar jadi nasabah.	124	67,26%
11	Hilangnya keuntungan keuangan dari bank konvensional, bagi nasabah yang memutuskan keluar jadi nasabah.	124	73,55%
12	Hilangnya hubungan sosial dengan bank konvensional, bagi nasabah yang memutuskan keluar jadi nasabah.	124	70,48%
13	Hilangnya kerjasama dengan bank konvensional, bagi nasabah yang memutuskan keluar jadi nasabah.	124	71,29%
14	Hilangnya kebanggaan merek bank konvensional, bagi nasabah yang memutuskan keluar jadi nasabah.	124	69,03%
Attractiveness of Alternatives		75,94%	
15	Sistem dan jasa bank konvensional mempunyai reputasi (nama baik) yang bagus di masyarakat luas.	124	73,55%
16	Merek/nama bank konvensional bernilai bagi nasabahnya.	124	76,45%
17	Pelayanan bank konvensional berkualitas kepada nasabahnya.	124	76,61%
18	Profit atau keuntungan dari bank konvensional menguntungkan bagi nasabahnya.	124	73,87%
19	Kemudahan akses melalui teknologi pada pelayanan bank konvensional bagi nasabahnya.	124	78,06%
20	Bank konvensional mempunyai jangkauan akses yang luas bagi nasabahnya.	124	77,10%
Interpersonal Relationship / Relational Values		73,59%	
21	Pimpinan/karyawan bank konvensional memberi pelayanan khusus bagi nasabahnya.	124	74,35%
22	Pimpinan/karyawan bank konvensional memberi perhatian khusus bagi nasabahnya.	124	74,35%
23	Pimpinan/karyawan bank konvensional memberi ucapan pada hari-hari besar bagi nasabahnya.	124	72,42%
24	Pimpinan/karyawan bank syariah menjalin komunikasi secara personal dengan nasabahnya.	124	73,23%

No	Pernyataan	N	Tingkat % Persetujuan Responden
Service Recovery			73,66%
25	Terjadi perbaikan standar pelayanan pada bank konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan kepada nasabahnya.	124	75,16%
26	Terjadi kemudahan akses pada bank konvensional setelah terjadi kegagalan akses bagi nasabahnya.	124	72,74%
27	Terjadi kecepatan pelayanan pada bank konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan bagi nasabahnya.	124	73,55%
28	Menangani keluhan nasabah dilakukan secara fleksibel.	124	74,03%
29	Manajemen pad bank konvensional jujur, sopan dan terbuka dalam menangani masalah kepada nasabahnya.	124	73,55%
30	Bank konvensional memberi reward/penghargaan kepada nasabahnya setelah terjadi kegagalan pelayanan.	124	72,90%
Learning Cost			73,01%
31	Muncul biaya bagi nasabah bank konvensional, jika ingin mengetahui dan mempelajari sistem dan jasa bank syariah.	124	72,58%
32	Memerlukan waktu bagi nasabah bank konvensional, jika ingin mengetahui dan mempelajari sistem dan jasa bank syariah.	124	73,55%
33	Memerlukan tenaga dan pikiran bagi nasabah konvensional, jika ingin mengetahui dan mempelajari sistem dan jasa bank syariah.	124	72,90%
Transaction Cost			68,17%
34	Bank syariah mengenakan biaya pendaftaran bagi nasabah baru.	124	66,77%
35	Bank syariah mengenakan biaya administrasi bagi nasabah baru.	124	68,87%
36	Bank konvensional mengenakan biaya penutupan rekening bagi nasabahnya yang keluar jadi nasabah.	124	68,87%

No	Pernyataan	N	Tingkat % Persetujuan Responden
Organizational Credibility			74,94%
37	Pegawai pada bank konvensional mempunyai kemampuan memahami sistem atau cara kerja perbankan ketika terjadi complain dari nasabahnya.	124	72,58%
38	Pegawai bank konvensional mampu menjelaskan sistem dan cara kerja perbankan secara lugas dan jelas kepada nasabahnya.	124	75,65%
39	Pegawai bank konvensional mampu memberi pelayanan maksimal kepada nasabahnya.	124	76,45%
40	Pegawai bank konvensional minimal kesalahan dalam memberi pelayanan dan penjelasan kepada nasabahnya.	124	73,39%
41	Bank konvensional memberi jaminan atas uang nasabah yang ada rekening bank.	124	76,61%
Artificial Cost			75,16%
42	Bank konvensional memberi hadiah pada acara-acara tertentu kepada nasabahnya.	124	75,48%
43	Bank konvensional memberi bonus kepada nasabah prioritas atau nasabah yang mempunyai nilai tabungan besar.	124	74,84%
Value Congruency			70,00%
44	Nilai pada bank konvensional sesuai atau selaras dengan nilai dan ajaran Islam.	124	69,68%
45	Nilai pada bank konvensional sesuai atau selaras dengan nilai dan ajaran Islam.	124	69,35%
46	Nilai pada bank konvensional sesuai atau selaras dengan nilai dan ajaran Islam.	124	70,97%

Sumber : Data diolah dari Lampiran 2 (2018)

Berdasarkan table 4.2 sebagaimana di atas, dapat difahami bahwa responden sudah mempunyai persepsi yang sangat kuat terhadap sistem perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan dengan variabel persepsi nasabah yang terdiri dari dimensi Kognitif sebesar 77,75%, Afektif sebesar 77,66%, dan Konatif sebesar 73,71%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata di atas 74% menyatakan setuju bahwa mereka mempunyai

pemahaman dan pengetahuan tentang keberadaan dan sistem perbankan syariah di Indonesia. Meskipun dari sebagian mereka menggunakan jasa perbankan konvensional sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.1. yaitu sebesar 82,26%.

Sedangkan hambatan mereka untuk pindah ke perbankan syariah cukup besar, yang tunjukkan dengan data hasil penelitian pada dimensi *Switching Cost* (hambatan berpindah) yang rata-rata sebesar 70,32% responden menyatakan persetujuan bahwa ada faktor biaya baik secara material maupun non-material, diantaranya : (1) pengenaan biaya jika menutup rekening sebesar 67,26%; (2) hilangnya keuntungan sebesar 73,55%; (3) hilangnya hubungan sosial sebesar 70,48%; (4) hilangnya kerjasama yang sudah terjalin lama sebesar 71,29%; dan (5) hilangnya benefit *brand* sebesar 69.03%, karena beberapa bank konvensional sudah pada papan atas.

Dimensi *Attractiveness of Alternatives* (daya tarik alternatif) secara statistic responden menyatakan persetujuan di atas 75,94%. Angka tersebut dibentuk oleh beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti, diantaranya : (1) system dan jasa bank konvensional telah mempunyai reputasi yang baik, dengan persetujuannya sebesar 73,55%; (2) sebesar 76,45% setuju bahwa merek bank konvensional bernilai bagi nasabah; (3) sebanyak 76,61% setuju bahwa pelayanan konvensional yang besar berkualitas; (4) pendapatan bank konvensional menguntungkan, responden menyatakan setuju sebesar 73,87%; (5) bank konvensional mempunyai akses berbasis teknologi, responden menyatakan persetujuannya sebesar 78,06%; dan (6) jangkauan akses bank konvensional sangat luas, yaitu sebesar 77,10%.

Selain itu, pengukuran terhadap *Interpersonal Relationship* atau *Relational Value* (hubungan dan nilai personal), berdasarkan uji statistik

sebesar 73,59% yang menyatakan bahwa perbankan konvensional telah memberikan hubungan personal atau hubungan mereka telah memberikan nilai bagi nasabah. *Interpersonal Relationship* ini dibentuk oleh beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti, yaitu : (1) pimpinan / pegawai bank konvensional memberi pelayanan khusus terhadap nasabah-nasabah tertentu, yaitu sebesar 74,35% responden menyatakan setuju; (2) pimpinan/pegawai bank konvensional memberi perhatian khusus, sebesar 74,35%; (3) pimpinan bank memberi ucapan pada hari-hari tertentu kepada nasabah, sebesar 72,42%; (4) pimpinan/pegawai sering membangun komunikasi personal, yaitu sebesar 73,23%.

Adanya perbaikan pelayanan pada bank konvensional jauh lebih setelah mengalami kegagalan pelayanan (Services Recovery). Berdasarkan hasil analisis statistik ditunjukkan dengan angka sebesar 73,66%. Angka tersebut bermakna bahwa responden menyatakan persetujuannya bahwa bank konvensional memberikan pelayanan yang lebih baik setelah mengalami kegagalan dalam pelayanan kepada para nasabah. Angka tersebut juga dibentuk oleh beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden, diantaranya adalah (1) terjadi perbaikan standar pelayanan yaitu sebesar 75,16%; (2) perbaikan akses sebesar 72,74%; (3) terjadi kecepatan pelayanan, sebesar 73,55%; (4) kemudahan dalam memberikan keluhan nasabah, yaitu sebesar 74,03%; (5) manajemen bank konvensional jujur, terbuka dan sopan dalam pelayanan sebesar 73,55%; dan (6) memberi *reward* atau perhatian bagi nasabah yang mengalami gagal dalam pelayanan, yaitu sebesar 72,90%.

Faktor lain yang menjadi hambatan berpindah kepada perbankan syariah bahwa persepsi nasabah terjadi *opportunity cost* atau munculnya biaya-biaya, baik biaya material maupun biaya sosial dan waktu. Mereka perlu belajar memahami sistem perbankan syariah (*learning cost*).

Berdasarkan analisis statistik, responden menyatakan persetujuan sebesar 73,01% dengan pernyataan tersebut. Dimensi ini dibentuk oleh beberapa pernyataan : (1) muncul *opportunity cost* jika ingin memahami sistem perbankan syariah, yaitu sebesar 72,58%; (2) memerlukan waktu, jika ingin memahami dan mengetahui sistem perbankan syariah, sebesar 73,55%; dan (3) perlu energi (pikiran) jika ingin memahami dan mempelajari perbankan syariah, yaitu sebesar 72,90%.

Ada persepsi dari nasabah bank konvensional terhadap perbankan syariah, yaitu adanya biaya transaksi (*transaction cost*). Artinya jika mereka pindah dari bank konvensional ke bank syariah sama-sama kena biaya, baik biaya keluar dari nasabah bank konsisional dan biaya menjadi nasabah bank syariah. Pernyataan ini responden menyatakan tingkat persetujuannya sebesar 68,71%. Angka tersebut dibentuk dari pernyataan yang diajukan kepada responden, meliputi : (1) bank syariah sama-sama mengenakan biaya transaksi, sebesar 66,77%; (2) bank syariah mengenakan biaya administrasi, yaitu sebesar 68,87%; dan (3) bank konvensional mengenakan biaya penutupan rekening, sebesar 68,87%.

Responden yang menjadi nasabah bank konvensional mempunyai persepsi atau anggapan bahwa secara organisasi, bank konvensional mempunyai sistem dan tatakelola organisasi (*Organization Credibility*) lebih kredibel atau lebih baik. Secara statistik, pernyataan di atas disetujui oleh responden sebesar 74,94%. Angka tersebut dibentuk oleh beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti kepada responden, diantaranya (1) pegawai bank konvensional mempunyai tingkat kemampuan (*reliability*) yang baik, pada saat terjadi complain dari nasabah, yaitu sebesar 72,58%; (2) pegawai bank konvensional mampu menjelaskan lebih lugas, sebesar 75,65%; (3) pegawai bank konvensional mampu memberikan pelayanan maksimal, yaitu sebesar 76,45%; (4) pegawai bank

konvensional minimal melakukan kesalahan kepada nasabah, yaitu sebesar 73,39%; dan (5) bank konvensional memberi jaminan kepada nasabah sebesar 76,61%.

Faktor yang sudah terbentuk pada benak nasabah tentang bank konvensional adalah adanya penghargaan atau hadiah-hadiah yang dikeluarkan oleh bank konvensional (*artificial cost*). *Artificial cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh bank konvensional yang dipersembahkan kepada para nasabahnya pada waktu dan even-even tertentu. Pemahaman ini telah terbentuk pada benak nasabah, hal ini dibuktikan secara statistik dengan angka sebesar 75,16%. Artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa bank konvensional selama ini sering mengeluarkan *artificial cost* kepada nasabahnya. Persentase persetujuan tentang *artificial cost* ini dibentuk oleh (1) bank konvensional sering memberi hadiah, yaitu sebesar 75,48%; dan (2) bank konvensional sering memberi bonus pada waktu dan eventu tertentu, sebesar 74,84%.

Beberapa responden mempunyai anggapan bahwa beberapa sistem dan pelayanan perbankan konvensional selaras dengan nilai-nilai dan ajaran agama. Para responden menyatakan persetujuannya dengan pernyataan tersebut sebesar 70,00%. Angka tersebut di atas rata-rata, artinya bahwa responden yang menjadi nasabah bank konvensional kurang memperhatikan nilai dan prinsip ajaran Islam atau bahwa sistem riba dalam Islam di larang relatif banyak. Mereka menjadi nasabah tidak memperhatikan aspek tersebut. Angka statistik tersebut dibentuk oleh persetujuannya atas pernyataan (1) sistem bank konvensional selaras dengan nilai dan ajaran Islam, sebesar 69,68%; (2) nilai bank konvensional selaras dengan nilai-nilai Islam, sebesar 69,35%; dan (3) pelayanan bank konvensional selaras dengan nilai dan ajaran Islam.

Dari beberapa faktor di atas yang telah diukur tentang sejauhmana tingkat persepsi para nasabah bank konvensional yang ada di lingkungan pondok pesantren secara deskriptif, subbab berikut bermaksud memaparkan tentang faktor apa saja yang sesungguhnya menjadi hambatan utama bagi nasabah bank konvensional untuk berpindah menjadi nasabah bank syariah (*Switching Barriers in Conventional Bank*).

4.5. Variabel *Perception on Islamic Bank*

Berdasarkan tujuan penelitian sebagaimana dinyatakan dalam Bab I, yaitu (1) mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor persepsi nasabah bank konvensional pada masyarakat pondok pesantren dalam menggunakan jasa perbankan syariah; dan (2) mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor *switching barriers* menjadi nasabah bank syariah bagi masyarakat Pondok Pesantren, maka subbab berikut menjawab atas tujuan tersebut.

4.5.1. Faktor Persepsi Nasabah Bank Konvensional bagi Masyarakat Pondok Pesantren dalam menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Dalam rangka menjawab tujuan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan analisis faktor dengan 6 langkah sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya. Adapun hasil analisis hasil penelitian disajikan sebagaimana table 4.3. berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Analisis Faktor Variabel *Perception on Islamic Bank*

Variabel	Dimensi	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Perception on Islamic Bank	Cognitive	0.841	0.685	0.698	0.000
	Affective	0.844	0.680		
	Conactive	0.808	0.734		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis faktor variabel *Perception on Islamic Bank* dengan : (1) dimensi *Cognitive*; (2) dimensi *Affective*; dan dimensi *Conactive* diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,698 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing dimensi ($> 0,500$) sehingga memenuhi syarat analisis faktor. Sementara nilai loading faktor diketahui bahwa dimensi *Affective* dengan nilai loading (0,844) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk variabel *Perception on Islamic Bank*.

Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Perceptioan in Islamic Bank yang dibentuk oleh faktor atau dimensi *Cognitive*, *Affective* dan *Conactive* (psikomotorik) merupakan variabel berpengaruh bagi masyarakat Pondok Pesantren dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dari ketiga faktor pembentuk tersebut yang paling dominan mempengaruhi mau atau tidaknya menggunakan jasa perbankan syariah adalah faktor *Affective*.

Subbab berikut berikut menjelaskan indikator pembentuk masing-masing faktor atau dimensi dari variabel *Perception on Islamic Bank*.

1. Faktor/Dimensi Cognitive

Faktor/dimensi Cognitive merupakan faktor yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, pemahaman, analisis, sintensis, penilaian, dan keyakinan seseorang. Berdasarkan pengetahuan, pandangan dan keyakinan tersebut seseorang dapat atau mampu mempersepsikan suatu obyek tertentu. Secara umum, Cognitive merupakan potensi intelektual yang ada dalam otak seseorang yang menyangkut kemampuan untuk mengembangkan kemampuan rasional atau akal.

Tabel 4.4. memaparkan indikator pembentuk faktor atau dimensi Cognitive dalam penelitian ini.

Tabel 4.4.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Perception on Islamic Bank Dimensi Cognitive*

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Cognitive	Mempunyai pengetahuan sistem dan produk perbankan syariah.	0.873	0.620	0.650	0.000
	Mempunyai pengetahuan tentang manfaat dan benefit (bagi hasil) perbankan syariah.	0.891	0.607		
	Mempunyai pengetahuan nilai-nilai yang diterapkan perbankan syariah.	0.739	0.817		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Merujuk hasil analisis faktor pada dimensi *Cognitive* dengan tiga indikator pembentuk di atas, diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,650 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing dimensi ($> 0,500$) sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Mempunyai pengetahuan tentang manfaat dan benefit (bagi hasil) perbankan syariah* dengan nilai loading (0,891) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Cognitive*.

Dapat disimpulkan bahwa secara statistik ketiga indikator tersebut memenuhi syarat sebagai pembentuk faktor atau dimensi *Cognitive*.

2. Faktor/Dimensi Affective

Affective berkaitan dengan perasaan seseorang yang berkaitan dengan rasa positif atau rasa negatif terhadap suatu objek tertentu. Rasa senang merupakan hal yang positif dan rasa tidak senang merupakan hal yang negative. Faktor ini merupakan turunan dari faktor *Cognitive*. Ranah dari faktor ini adalah mencakup perilaku, seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Ada lima jenjang dalam mempunyai keputusan terkait faktor *affective*, yaitu (1) *Receiving atau attending* (*menerima atau memperhatikan*); (2) *Responding* (*menanggapi*); (3) *Valuing* (*menilai atau menghargai*); (4) *Organization* (*mengatur atau mengorganisasikan*); dan *Characterization by evaluate or value complex* (*karakterisasi dengan suatu nilai atau kompleks nilai*).

Tabel 4.5. berikut memaparkan indikator pembentuk faktor atau dimensi Cognitive.

Tabel 4.5.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Perception on Islamic Bank Dimensi Affective*

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Affective	Mempunyai perasaan positif terhadap perbankan syariah.	0.811	0.695	0.696	0.000
	Berminat menggunakan perbankan syariah.	0.773	0.690		
	bersikap positif terhadap perbankan syariah.	0.797	0.728		
	Mempunyai rasa emosial dengan perbankan syariah.	0.574	0.694		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis faktor pada dimensi *Affective* dengan empat indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,696 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator menunjukkan angka $> 0,500$, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Mempunyai perasaan positif terhadap perbankan syariah* dengan nilai loading (0,811) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Affective*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik keempat indikator memenuhi syarat sebagai pembentuk faktor atau dimensi *Affective*.

3. Faktor/Dimensi Conactive

Faktor atau dimensi Conactive merupakan kelanjutan dari kedua faktor sebelumnya yaitu Cognitive dan Affective. Faktor ini berhubungan dengan adanya kecenderungan seseorang untuk bertindak atau tidak berdasarkan kedua faktor sebelumnya. Ukuran dari faktor ini adalah

adanya tindakan nyata berdasarkan pengamatan atau instrument lain yang menyatakan adanya tindakan.

Tabel 4.6. berikut memaparkan indikator pembentuk faktor atau dimensi dari tindakannya nyata (*Conactive*).

Tabel 4.6.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Perception on Islamic Bank Dimensi Conactive*

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Conactive	Menyukai dengan sistem perbankan syariah.	0.847	0.500	0.500	0.000
	Menggunakan sistem perbankan syariah.	0.847	0.500		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil analisis faktor terhadap dimensi *Conactive* dengan dua indikator pembentuk faktor atau dimensi *Conactive* diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar $0,500 = 0,500$, signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk lebih besar $> 0,500$, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Menyukai dengan sistem perbankan Syariah* dan indikator *Menggunakan sistem perbankan Syariah* dengan nilai loading (0,847) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Conactive*.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua indikator secara statistik memenuhi syarat sebagai pembentuk faktor atau dimensi *Conactive*. Bahkan kedua indikator mempunyai nilai loading yang

sama. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa masyarakat menjadi nasabah atau menggunakan jasa perbankan syariah didasari oleh indikator menyukai baru menggunakan.

4.5.2. Faktor Switching Barriers Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.

Subbab ini menjelaskan atau memaparkan jawaban atau tujuan penelitian kedua yaitu faktor-faktor penyebab *Switching Barriers* menjadi nasabah pada perbankan syariah bagi masyarakat pondok pesantren.

Dalam penelitian terdapat Sembilan faktor atau dimensi yang mempengaruhi terjadi *Switching Barriers* dari perbankan konvensional ke dalam perbankan syariah, khususnya bagi masyarakat pondok pesantren.

Tabel 4.7. berikut memaparkan masing-masing faktor atau dimensi pembentuk terjadinya *Switching Barriers* berdasarkan analisis faktor.

Tabel 4.7.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers in Conventional Bank*

Variabel	Dimensi	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Switching Barriers in Conventional Bank	Switching Cost	0.467	0.626	0.770	0.000
	Attractiveness of Alternatives	0.787	0.873		
	Interpersonal Relationship / Relational Values	0.722	0.742		
	Service Recovery	0.669	0.802		
	Learning Cost	0.558	0.782		

Variabel	Dimensi	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
	Transaction Cost	0.378	0.698		
	Organizational Credibility	0.755	0.740		
	Artificial Cost	0.751	0.730		
	Value Congruency	0.834	0.832		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis faktor sebagaimana tabel di atas tentang variabel *Switching Barriers dari perbankan konvensional ke perbankan syariah* dengan faktor atau dimensi pembentuk yang meliputi : (1) *Switching Cost*; (2) *Attractiveness of Alternatives*; (3) *Interpersonal Relationship / Relational Values*; (4) *Service Recovery*; (5) *Learning Cost*; (6) *Transaction Cost*; (7) *Organizational Credibility*; (8) *Artificial Cost*, dan (9) *alue Congruency* diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,770 (> 0,500), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 (< 0,050), dan nilai MSA masing-masing faktor atau dimensi pembentuk di atas angka 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Dari nilai loading faktor diketahui bahwa dimensi *Value Congruency* dengan nilai loading (0,834) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk variabel *Switching Barriers in Conventional Bank*. Sementara, *transaction cost* tidak termasuk faktor pembentuk variabel *Switching Cost*.

Subbab berikut menjelaskan indikator pembentuk dari masing-masing faktor atau dimensi dari variabel *Switching Barriers*.

1. Faktor/Dimensi *Switching Cost*

Switching Cost merupakan biaya yang timbul jika terjadi perpindahan atau peralihan dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain. Ada tiga faktor potensial muncul *Switching Cost*, yaitu : (1) *Procedural switching cost*; (2) *Financial switching cost*; dan (3) *Relational switching cost*.

Tabel 4.8. berikut memaparkan indikator pembentuk faktor *Switching Cost* berdasarkan hasil analisis faktor.

Tabel 4.8.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers*, pada Faktor/Dimensi *Switching Cost*

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
<i>Switching Cost</i>	Pengenaan biaya keluar dari perbankan konvensional (lama).	0.633	0.754	0.772	0.000
	Hilangnya keuntungan finansial dari perbankan konvensional.	0.819	0.814		
	Hilangnya hubungan sosial dengan bank konvensional.	0.799	0.751		
	Hilangnya kerjasama dengan bank konvensional.	0.899	0.742		
	Hilangnya kebanggaan merek bank konvensional.	0.731	0.813		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan analisis faktor sebagaimana table di atas, ditunjukkan bahwa dimensi *Switching Cost* dengan lima indikator pembentuk menunjukkan nilai KMO sebesar 0,772 (> 0,500), signifikansi Bartlett Test

sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk semuanya di atas angka 0,500, sehingga semua indikator pembentuk faktor *Switching Cost* memenuhi syarat dalam analisis faktor.

Berdasarkan analisis di atas, juga menunjukkan bahwa Nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Hilangnya kerjasama dengan bank konvensional* dengan nilai loading (0,899) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Switching Cost*.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa indikator hilangnya kerjasama dengan bank konvensional merupakan faktor pembentuk utama para nasabah enggan berpindah ke sistem perbankan syariah bagi nasabah perbankan konvensional.

2. Faktor/Dimensi *Attractiveness of Alternative*

Attractiveness of Alternative merupakan salah satu faktor atau dimensi pembentuk variabel *Switching Barriers*. Faktor ini berkaitan dengan sejumlah resiko yang mungkin terjadi ketika melakukan tindakan. Sementara, seseorang ada kecenderungan untuk selalu mengurangi resiko ketika melakukan tindakan tertentu. Seseorang selalu membandingkan estimasi sejumlah resiko yang muncul sebelum membuat atau melakukan keputusan. Oleh sebab itu, seseorang cenderung mengurangi atau memperkecil resiko. Dalam konteks ini, nasabah bank konvensional mempunyai persepsi resiko tersendiri jika mereka melakukan pindah jasa perbankan syariah sebagai alternatif baru.

Tabel 4.9 berikut memaparkan indikator pembentuk faktor atau dimensi *Attractiveness of Alternative* secara statistik berdasarkan hasil analisis faktor.

Tabel 4.9.
Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers* pada Faktor/Dimensi
Attractiveness of Alternatives

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Attractiveness of Alternatives	Reputasi perbankan konvensional bagus.	0.657	0.899	0.752	0.000
	Merek perbankan konvensional bernilai.	0.808	0.783		
	Kualitas pelayanan perbankan konvensional berkualitas.	0.793	0.768		
	Profit dari perbankan konvensional menguntungkan.	0.750	0.813		
	Kemudahan akses teknologi perbankan konvensional mudah.	0.648	0.651		
	Jangkauan akses perbankan konvensional mudah.	0.569	0.619		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis faktor pada faktor atau dimensi *Attractiveness of Alternatives* dengan enam indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,752 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Sementara nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Merek perbankan konvensional bernilai* dengan nilai loading (0,808) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Attractiveness of Alternatives*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistic keenam indikator pembentuk memberikan sumbangan pada faktor atau dimensi *Attractiveness of Alternative*, khususnya pada merek perbankan konvensional. Dengan kata lain, salah satu penyebab *Switching Barriers* adalah nasabah bank konvensional menghindari resiko yang disebabkan oleh hilangnya pemanfaatan merek bank konvensional dimana mereka menjadi nasabahnya.

3. Faktor/Dimensi *Interpersonal Relationship / Relational Values*

Hubungan personal lebih difokuskan pada hubungan antara nasabah dengan pegawai bank konvensional. Nasabah berpendapat bahwa mereka memperoleh manfaat psikososial dari hubungan tersebut. Manfaat sosial tersebut merupakan bagi dari keseluruhan manfaat yang diterima nasabah dalam pemanfaatan jasa perbankan konvensional. Jika terjadi hubungan relative kuat, maka nasabah relative besar untuk tidak meninggalkan perbankan konvensional. Hal ini dapat dibangun melalui sebuah interaksi antara nasabah dengan pihak bank pada saat transaksi, baik secara fisik maupun non fisik.

Tabel 4.10 berikut menjelaskan secara statistik indikator pembentuk faktor Interpersonal Relationship / Relational Values.

Tabel 4.10.
Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers* pada Faktor/Dimensi
Interpersonal Relationship / Relational Values

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Interpersonal Relationship / Relational Values	Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi pelayanan khusus.	0.773	0.647	0.662	0.000
	Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi perhatian khusus.	0.805	0.624		
	Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi ucapan pada hari-hari besar.	0.656	0.708		
	Pimpinan/karyawan perbankan syariah menjalin komunikasi secara personal.	0.537	0.755		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil analisis faktor pada faktor atau dimensi *Interpersonal Relationship / Relational Values* dengan empat indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,662 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk dengan nilai di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat sebagai analisis faktor.

Sementara nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Pimpinan/karyawan perbankan konvensional memberi perhatian khusus* dengan nilai loading (0,805) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Interpersonal Relationship / Relational Values*.

Dalam konteks ini, dapat dikatakan bahwa semua indikator pembentuk yang ditawarkan telah memenuhi syarat secara statistik sebagai pembentuk faktor *Interpersonal Relationship / Relational Values* dan indikator dominan yaitu adanya perhatian khusus dari pimpinan/karyawan bank konvensional kepada nasabahnya.

4. Faktor/Dimensi *Services Recovery*

Services recovery merupakan tindakan yang dilakukan oleh bank konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan atau terjadi keluhan pelayanan. Karena *Services Recovery* merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas nasabah bank konvensional dalam mempertahankan jalinan relasi dengan para nasabagnya. *Service recovery* pada umumnya diwujudkan dalam bentuk : (1) procedural Justice; dan (2) Interaction Justice. Dari kedua bentuk *Services Recovery* ini dapat dijabarkan dalam bentuk, fleksibilitas penanganan keluhan, kecepatan waktu penanganan, kemudahan akses, pengawasan proses, pengambilan pengambilan keputusan, kejujuran dan kesopanan pegawai, empati, permohonan maaf, dan kompensasi.

Tabel 4.11. berikut memaparkan indikator pemberatuk faktor atau dimensi *Services Recovery* dengan merujuk hasil analisis secara statistik.

Tabel 4.11.
Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers* pada Faktor/Dimensi
Service Recovery

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Service Recovery	Terjadi perbaikan standar pelayanan pada perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan.	0.729	0.789	0.799	0.000
	Terjadi kemudahan akses pada perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan akses.	0.781	0.777		
	Terjadi kecepatan pelayanan perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan pelayanan.	0.744	0.804		
	Menangani keluhan nasabah dilakukan secara fleksibel.	0.705	0.833		
	Perbankan konvensional jujur, sopan dan terbuka dalam menangani masalah nasabah.	0.685	0.792		
	Nasabah mendapatkan reward setelah terjadi kegagalan pelayanan.	0.773	0.806		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Merujuk hasil analisis faktor pada dimensi *Service Recovery* dengan enam indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,799 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk faktor/dimensi Services Recovery semuanya di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Terjadi kemudahan akses pada perbankan konvensional setelah terjadi kegagalan akses* dengan nilai loading (0,805) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Service Recovery*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pembentuk faktor / dimensi Services Recovery semuanya memberikan sumbangan pada pembentukan faktor tersebut, terutama indikator kemudahan akses setelah terjadi kegagalan akses.

5. Faktor/Dimensi *Learning Cost*

Learning cost merupakan proses pembelajaran yang harus dilakukan oleh seseorang jika melakukan atau membuat keputusan yang baru. Dengan adanya pembelajaran muncul biaya baik secara materi maupun biaya potensial non materi. Dalam konteks ini, jika nasabah melakukan perpindahan dari nasabah bank konvensional beralih menjadi nasabah bank syariah secara otomatis muncul *learning cost* atau dengan lain, nasabah perlu belajar atau menyesuaikan diri dengan pelayanan yang baru yang disebabkan oleh berbagai kebijakan, prosedur dan sistem. Sehingga mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.

Tabel 4.12 berikut memaparkan hasil analisis faktor secara statistic indikator pembentuk faktor/dimensi *Learning Cost*.

Tabel 4.12.
Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers pada Faktor/Dimensi Learning Cost*

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Learning Cost	Muncul biaya untuk mempelajari sistem dan produk perbankan syariah.	0.659	0.789	0.603	0.000
	Memerlukan waktu untuk mengetahui sistem dan produk perbankan syariah.	0.888	0.569		
	Memerlukan tenaga dan pikiran untuk mengetahui sistem dan produk perbankan syariah.	0.859	0.579		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Merujuk table di atas, bahwa hasil analisis faktor pada faktor atau dimensi *Learning Cost* dengan tiga indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor diantaranya KMO sebesar 0,603 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk dengan nilai di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Sedangkan nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Memerlukan waktu untuk mengetahui sistem dan produk perbankan syariah* dengan nilai loading (0,888) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Learning Cost*.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator pembentuk secara statistic mempunyai sumbangan yang signifikan terhadap faktor

atau dimensi *Learning Cost*, khususnya indikator memerlukan waktu dalam mengetahui jika terjadi sistem dan pelayanan yang baru.

6. Faktor/Dimensi *Transaction Cost*

Transaction cost merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang ketika berganti penyedia pelayanan atau diluarkan biaya produksi. Dalam konteks teori ekonomi, transaction cost merupakan biaya tambahan selain biaya produksi, transaction cost tidak hanya memperhitungkan berapa biaya yang dihabiskan untuk memproduksi, tetapi juga harus memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan transaksi.

Dalam konteks ini, para nasabah memperoleh resiko biaya akibat melakukan transaksi baik dengan bank konvensional maupun bank syariah. Baik biaya meninggalkan bank konvensional maupun menjadi atau bergabung menjadi nasabah bank syariah.

Tabel 4.13. berikut bermaksud memaparkan indikator pembentuk terkait dengan Faktor/Dimensi *Transaction Cost*.

Tabel 4.13.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers pada Faktor/Dimensi Transaction Cost*

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Transaction Cost	Perbankan syariah terdapat biaya pendaftaran menjadi nasabah baru.	0.885	0.598	0.632	0.000
	Perbankan syariah mengenakan biaya administrasi.	0.897	0.591		
	Perbankan konvensional mengenakan biaya penutupan rekening.	0.709	0.841		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Merujuk hasil analisis faktor pada faktor/dimensi *Transaction Cost* sebagaimana dinyatakan pada tabel di atas, dengan tiga indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yang ditunjukkan dengan nilai KMO sebesar 0,632 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk mempunyai nilai jauh di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Perbankan syariah mengenakan biaya administrasi* dengan nilai loading (0,897) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Transaction Cost*.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator pembentuk secara statistik memberikan sumbangan pada pembentuk faktor atau dimensi transaction cost, terutama pada indikator pengenaan biaya transaksi baik pada perbankan konvensional maupun perbankan syariah.

7. Faktor/Dimensi *Organizational Credibility*

Organizational Credibility merupakan gambaran kemampuan organisasi (bank) dalam melaksanakan tugasnya sebagai organisasi pelayanan. Atau Organizational Credibility di definisikan sejauhmana kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan. Kredibilitas sangat ditentukan oleh seberapa positif atau negative suatu organisasi dan yang mewakilinya dirasakan oleh para nasabah. Organisasi yang kurang mempunyai kemampuan atau kredibilitas memiliki lebih sedikit kesempatan untuk berkembang. Dalam konteks ini, bagaimana seseorang melihat kredibilitas perbankan konvensional dalam memberikan pelayanan kepada para nasabahnya.

Tabel 4.14. bermaksud memaparkan sejauhmana indikator pembentuk secara statistik pada faktor atau dimensi Organizational Credibility bank konvensional.

Tabel 4.14.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Swtiching Barriers* pada Faktor/Dimensi *Organizational Credibility*

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MS	KMO	Sig. Bartlett Test
Organizational Credibility	Pegawai perbankan konvensional mempunyai kemampuan memahami sistem kerja perbankan.	0.686	0.772	0.765	0.000
	Pegawai perbankan konvensional mampu menjelaskan sistem dan cara kerja perbankan.	0.808	0.721		

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MS	KMO	Sig. Bartlett Test
	Pegawai perbankan konvensional mampu memberi pelayanan maksimal.	0.828	0.766		
	Pegawai perbankan konvensional minimal kesalahan dalam memberi pelayanan dan penjelasan.	0.688	0.784		
	Perbankan konvensional memberi jaminan atas uang yang ada bank.	0.697	0.806		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil analisis faktor pada faktor atau dimensi *Organizational Credibility* dengan kelima indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor dengan parameter KMO sebesar 0,765 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk mempunyai nilai di atas nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Pegawai perbankan konvensional mampu memberi pelayanan maksimal* dengan nilai loading (0,828) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Organizational Credibility*.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara statistik kelima faktor pembentuk faktor atau dimensi Organizational Credibility memberikan sumbangan yang signifikan.

8. Faktor/Dimensi *Artificial Cost*

Artificial Cost merupakan biaya yang berasal dari bank itu sendiri untuk mempertahankan pelanggannya. Perbankan memberikan pelayanan pelengkap yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu maka seorang nasabah terikat untuk melakukan transaksi dengan perbankan. *Artificial Cost* diasumsi bahwa semua biaya adalah nyata. Artificial cost biasanya mengacu pada biaya antar bank yang saling berhubungan. Dengan kata lain, biaya yang dibuat oleh satu bank menggunakan layanan bank lain dianggap sebagai biaya buatan, karena biaya ini dihasilkan dalam organisasi.

Dalam konteks ini, *artificial cost* merupakan biaya yang ditimbulkan oleh bank dalam rangka mengikat para nasabahnya.

Tabel 4.15. berikut memaparkan indikator pembentuk pada faktor / dimensi *Artificial Cost*.

Tabel 4.15.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers* pada Faktor/Dimensi
Artificial Cost

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Artificial Cost	Perbankan konvensional memberi hadiah pada acara-acara tertentu.	0.870	0.500	0.500	0.000
	Perbankan konvensional memberi bonus kepada nasabah prioritas	0.870	0.500		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil analisis faktor pada indikator pembentuk pada faktor atau dimensi *Artificial Cost* dengan dua indikator diperoleh syarat analisis faktor

yaitu KMO sebesar 0,500 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk mempunyai nilai 0,500, sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Perbankan konvensional memberi hadiah pada acara-acara tertentu* dan indikator *Perbankan konvensional memberi bonus kepada nasabah prioritas* dengan nilai loading (0,870) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Artificial Cost*.

Oleh karena nilai MSA tidak lebih dari nilai 0,500, maka kedua indikator pembentuk tersebut kurang memberikan kontribusi pembentukan faktor/dimensi Aritifical cost.

9. Faktor/Dimensi *Value Congruency*

Value congruence merupakan kesesuaian nilai dan budaya serta ajaran antara yang dikembangkan oleh perbankan maupun penerima pelayanan. *Value congruence* juga didefinsikan sebagai kesesuaian ataupun keselaran antara nilai individu dengan nilai organisasi. Jika nilai seseorang selaras dengan nilai dan budaya perbankan, maka akan menghasilkan dampak positif yaitu berupa kepuasan, komitmen, kinerja, dan pertumbuhan.

Dalam konteks ini, value congruence dimaksud untuk mengetahui kesesuaian atau keselarasan antara nilai para nasabah dengan perbankan konvensional yang menjadi nasabahnya.

Tabel 4.16. berikut memaparkan indikator pembentuk faktor/dimensi *Value congruence*.

Tabel 4.16.

Hasil Analisis Faktor Variabel *Switching Barriers* pada Faktor/Dimensi
Value Congruency

Dimensi	Indikator	Loading Faktor	MSA	KMO	Sig. Bartlett Test
Value Congruency	Nilai-nilai pada sistem perbankan konvensional sesuai atau selaras dengan nilai dan ajaran Islam.	0.936	0.741	0.758	0.000
	Budaya pada perbankan konvensional sesuai dengan budaya Islam.	0.939	0.731		
	Nilai-nilai dalam pelayanan perbankan konvensional selaras dengan nilai dan ajaran Islam.	0.917	0.810		

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis faktor sebagaimana dipaparkan table di atas, ketiga indikator pembentuk diperoleh syarat analisis faktor yaitu KMO sebesar 0,758 ($> 0,500$), signifikansi Bartlett Test sebesar 0,000 ($< 0,050$), dan nilai MSA masing-masing indikator pembentuk di atas nilai 0,500), sehingga memenuhi syarat analisis faktor.

Dari nilai loading faktor diketahui bahwa indikator *Budaya pada perbankan konvensional sesuai dengan budaya Islam* dengan nilai loading (0,939) merupakan dimensi dominan dalam pembentuk dimensi *Value Congruency*.

Berdasarkan paparan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator pembentuk mempunyai pengaruh yang besar pada pembentukan *value congruence*.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2006. Departemen Agama Republik Indonesia. Pustaka Agung Harapan.
- Abduh, Muhamad., Kassim, Salina., dan Dahari, Zainurin. 2011. *Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia*. www.ameninfo.com/257863.html, pp.209-2015.
- Abduh, Muhamad., Kassim, Salina., dan Dahari, Zainurin. 2013. Factors Influence Switching Behavior in Islamic Bank Customers in Malaysia. *Journal of Islamic Finance*. Vol. 2. No.1. pp 12-19.
- Abdullah, Abdul Aziz., Sidek, Rokiah., dan Adnan, Ahmad Azrin. 2012. Perception on Non-Muslim Customers towards Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*. Vol.3 No. 11, June 2012. pp.151-163
- Abiah, Fada Kodun., dan Wabekwa, Bundi. 2012. People's Perception Towards Islamic Banking; A Field Work Study in Gombe Local Government Area, Nigeria. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. Vol. 2 No.7. pp.121-131.
- Akhtar, Naem., Mehmood, Toqueer, Muhammad., Aslam, Farooq., dan Akhtar, Azem, Muhammad, Hafiz. 2016. Factors Influencing the Perception of Customers in Islamic Banking: A Case Study in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 5. Issue 3: pp. 844-859.
- Akram, Muhammad., Rafique, Mamoonah., dan Alam, Hasaan Mobeen. 2011. Prospects of Islamic Banking: Reflections From Pakistan. *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol. 1 No. 2. May-2011. P. 125-134.
- Alamsyah, Halim. t.th. *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia: Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015*. Makalah: Milad ke-8 Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI). diakses melalui <http://www.bi.go.id/id/ruang-media/pidato-dewan-gubernur/documents>.
- Almossawi, M. 2001. Bank Selection Criteria Employed by College Student in Bahrain: An Empirical Analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 No. 3, pp 115.
- Altwijry, Othman Ibrahim dan Abduh, Muhamad. 2013. Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study. *Journal of Islamic Finance*. Vol.2. No.2. pp. 17-25.
- Antonio, Syafi'i, Muhammad. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press bekerja sama dengan Yayasan Tazkia Cendekia.
- Arshad, Madiha., Aslam, Samina., Razi, Amir., dan Ali, Syed Atif. 2011. A Comparative Analysis of Banker's Perception on Islamic Banking in Pakistan. *IJER*. July-Augus 2011. [www.ijeronline.com/documents/volumes/.../ijer 20110204\(1\).pdf](http://www.ijeronline.com/documents/volumes/.../ijer 20110204(1).pdf)
- Bozzo, C. 2002. Understanding inertia in an industrial context. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 1.No. 3. pp. 335-355.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, and Vijay Mahajan. 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31. No. 2. pp. 109–127.

- Claes, Robert Julander Magnus Doderlund. 2003. *Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Rephucase Intentions and Attitudinal Loyalty*. Working Series in Business Administration, No. 2003. <http://economicswebinstitute.org/essays/switchingbarriers.pdf>
- Clemes., D. Michael., Gan, Christopher dan Zheng, Yan., Li. 2007. Customer Switching Behavior in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Bank System*. Vol. 2. Issue 4: pp. 50-65.
- Erol, Cengiz dan Bdour., El., Radi. 1989. Attitudes, Behavior, and Patronage Factors of Bank Customers Toward Islamic Bank. *International Banking & Marketing*. Vol. 7. No. 6: pp.31-37.
- Farida, Naili. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek (Studi pada mahasiswa FISIP Undip Semarang Pengguna Kartu Prabayar IM3 PT Indosat, Tbk.). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No.1. pp. 55-64.
- Gaani, Ismail Ahmed Ali. t.th. *Examining teh Perception of Islamic Banks Customers in Kedah State on the Mudarabah Contract and its Application by Islamic Banks*. Research Paper Submitted to Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business Universiti Utara Malaysia. http://etd.uum.edu.my/4956/2/s815714_abstract.pdf
- Gerrard, Philip and Barton, J. Cunningham. 1997. Islamic Banking: A Study in Singapore. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15 No. 6, pp. 204- 216.
- Goitom, Tesfom dan Nancy, J. Birch. 2011. Do Switching Barriers in The Retail Banking Industry Influence Bank Customers in Different Age Groups Differently?. *Journal of Services Marketing*. Vol. 25 Issue: 5, pp.371-380.
- Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo, dan Yun-Ting Kuo. 2011. Promotion, Switching Barriers, and Loyality. *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol.1 No. 2. pp.30-44.
- Hamidi, Jazim., Hamidi, Siti., Sukarmi., Sihabuddin., Hendrawati, Lucky., dan Kusumaningrum, Adi. t.th. *Persepsi Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur terhadap Bank Syariah*. di akses melalui <http://www.bi.go.id/id/publikasi/perbankan-dan-stabilitas/arsitektur/> Documents/
PersepsiDanSikapMasyarakatSantriJawaTimurTerhadapB.pdf.
- Hendratmoko, Christiawan. 2013. Perbankan Syariah: Persepsi dan Identifikasi Faktor-Faktor Penentu. *Graduasi*. Vo. 30. Edisi Mei 2013. ISSN 2088-6594.
- Hese, Heiko., Jobst, A. Andreas., dan Sole, Juan. 2008. Trends and Challenges in Islamic Finance. *World Economics*. Vol. 9. No. 2. April-June 2008: pp. 175-193.
- Hidayat, Rahmat. 2011. Kajian Efisiensi Perbankan Syariah di Indonesia (Pendekatan data Envelopment Analysis). *Media Riset Bisnis & Manajemen*. Vol. 11 No. 1. April 2011: pp. 1-19.
- Husadatama, Galuh. 2015. Analisis Determinasi Pemahaman Pemilihan Perbankan oleh Masyarakat Pondok Pesantren Lirboyo Kota Kedai Jawa Timur (Studi Kasus Pondok Pesantren Lirboyo Kota Kediri). *Makalah*. Jurusan Ilmu Ekonomi. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Indrawan, Angga. 2015. Inilah 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia. Sumber: Republika.Co.Id tanggal terbit 27 Mei 2015.

- Institut Pertanian Bogor. 2004. *Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Kalimantan Selatan*. Kerjasama Direktorat Perbankan Syariah – Bank Indonesia dengan Institut Pertanian Bogor.
- Irbid dan Zarka. 2001. Banking Behavior of Islamic Bank Customers: Perspectives and Implications. *International of Bank Marketing*. Vol. 16, No. 7, pp. 299-313.
- Iskandar. 2011. Respon Komunitas Pondok Pesantren Madura Terhadap Bank Syariah (Studi Atas Pondok Pesantren Al-Amien Prenduan dan Annuqoyah Guluk Guluk Sumenep). *Tesis*. Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Jones, Michael. A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty. 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*. Vol. 76. No. 2. pp. 259–274.
- Jones, Michael. A., David L. Mothersbaugh, and Sharon E. Beatty. 2002. Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*. Vol. 55. No. 6. pp. 441–450.
- Julander, C & Soderlung, R 2003, „Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty“, *Working Paper Series in Business Administration*, pp. 1-22.
- Junaidi. 2015. Persepsi Masyarakat untuk Memilih dan Tidak Memilih Bank Syariah (Studi Kota Palopo). *Jurnal Fokus Bisnis*. Vol. 14. No. 2, Desember 2015: pp. 1-13.
- Kamal Naser, Ahmad Jamal dan Khalid al-Khatib K. 1999. Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *International Journal Of Banking Marketing*. Vol 17. No 3: pp 135-150.
- Kerlinger. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Khan, Mohammad Saif Noman., Hasan, M. Kabir dan Shahid, Abdullah Ibneyy. t.th. Banking Behavior of Islamic Bank Customer in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. pp.159-194.
- Klemperer, P.D. 1987. Markets with Consumer Switching Costs. *Quarterly Journal of Economics*. Vol. 102. No.2. pp.375-394.
- Kotler, P. 2001. *A framework for marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Loo, Mark. 2010. Attitudes and Perceptions Towards Islamic Banking among Muslims and Non-Muslims in Malaysia: Implication for Marketing to Baby Boomers and X-Generation. *International Journal of Arts and Science*. Vol.3. No. 13. pp. 453-485.
- MARS Indonesia. 2013. Kepemilikan Rekening di Bank Syariah Meningkat. Submitted oleh Dhorifi Zumar pada 28/03/2013. Di akses melalui : <http://www.marsindonesia.com/newsletter/kepemilikan-rekening-di-bank-syariah-meningkat>, tanggal 10 Maret 2016.
- Metawa, Saad, A. dan Almossawi, Mohammed. 1998. Banking Behavior of Islamic Bank Customer: Perspectives and Implications. *International Journal of Banking Marketing*. Vol. 16. Issue. 7: pp. 299-313.

- Muhammad Asif Khan, Muhammad Waseem Shehzad, dan Muhammad Atif Khan. 2015. Contemporary Challenges Confroting Islamic Banking & Finance. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. ISSN: 2300-2697. Vol. 55: 86-94.
- Muqoddam, Farodlilah. 2014. Jumlah Nasabah Bank Syariah Naik Jadi 13,1 Juta. Koran Bisnis.Com tanggal 10/05/2014. Di akses melalui <http://syariah.bisnis.com/read/20140510/232/226487/jumlah-nasabah-bank-syariah-naik-jadi-131-juta>, tanggal 10 Maret 2016.
- Murdianingsih, Sri. 2015. Persepsi dan Perilaku Santri Kota Salatiga Terhadap Perbankan Syariah dengan Sikap Sebagai Variabel Moderating. *Skripsi: Jurusan Syariah & Ekonomi Islam Program Studi S1 Perbankan Syariah. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Salatiga.*
- Mursyid. 2011. Preferensi Masyarakat Kota Samarinda Terhadap Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam dan Kemasyarakatan*. Vol. 3. Nomor 1:pp.30-56.
- Noor, Fahd dan Sanrego, Djamarudin, Yulizar. t.th. Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus DKI Jakarta). *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*. diakses melalui http://www.lppm.tazkia.ac.id/file_dokumen/6.1%20preferensi%20masyarakat0pesantren%20terhadap.pdf
- Nurafifah, Ahmad dan Haron, S. 2001. Perception of Malaysian Corporate Customers Toward Islamic Banking Products & Services, *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3 No. 4.
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). 2015a. *Ekonomi*. Minggu, 13 September 2015. di akses melalui <http://www.beritasatu.com/ekonomi/306719-nasabah-bank-syariah-1875-persen-dari-total-konvensional.html>
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). 2015b. *Statistik Perbankan Syariah (Islamic Banking Statistics)*. Periode Juni 2015. Di akses melalui <http://www.bi.go.id/id/statistik/perbankan/syariah/Documents/SPS%20Juni%202015.pdf>.
- Patterson, P. G., & Smith, T. 2003. A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*. Vol. 79. pp. 107-120.
- Peraturan Bank Indonesia No.6/22/PBI/2004 tahun 2004 tentang BPR, Bank Perkreditan Rakyat.
- Ping, R. 1993. The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*. Vol. 69. No. 3. pp. 320-352.
- Purwanto dan Adiwijaya, Michael. 2014. Relational Marketing and Customers Shifting Tendency in Islamic Bangking in East Java. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.16 No.1. Maret 2014. pp.17-26.
- Pusat Pengkajian Bisnis dan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya (PPBEI FE UB). 2000. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Bank Syariah: Studi pada Wilayah Propinsi Jawa Timur. *Kerjasama dengan Bank Indonesia. Universitas Brawijaya Malang*.
- Rashid, Mamunur., Hasan, M.Kabir., dan Ahmad, Abu Umar Faruq. 2009. Quality Perception of the Customers Towards Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*. Vol.5 No. 1. pp. 109-130.
- Rivai, Amali, Harif., Lukviarman, Niki., Syafrizal., Lukman, Syukri., Andrianus, Fery., dan Masrizal. t.th. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa*

- Perbankan: Bank Syariah Vs Bank Konvensional.* diakses melalui <http://www.bi.go.id/id/publikasi/perbankan-dan-stabilitas/arsitektur/Documents>.
- Rivai, Veithzal. 2007. *Bank and Financial Institute Management*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Robbins, P., Stephen. 1998. *Organizational Behavior*. New Jersey, New York: Prentice Hall Internasional Inc.
- Sacarcelik, Osman. 2012. Trends and Challenges in Islamic Finance: A Case Study of Switzerland. Swiss Review of Business and Financial Market Law. diakses melalui https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1982664.
- Saeed Akbar Syed Zulfiqar Ali Shah Shahin Kalmadi. 2012. An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 5. No. 4. pp. 353-370.
- Saeed, A., Hussain, N., dan Riaz, A. 2011. Factors Affecting Consumers' Switching Intention. *European Journal of Social Science*. Vol. 19. No. 1. pp.54-61.
- Said, Ali. 2013. Risks and Efficiency in the Islamic Banking Systems: The Case of Selected Islamic Banks in MENA Region. *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol. 3. Nomor 1: pp.66-73.
- Santoso, Ery Wibowo Agung. t.th. faktor Religiusitas Dalam Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. *Makalah*. diakses melalui <http://jurnal.unimus.a.cid>.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Shueh-Chin Ting. 2014. The Relationship Between Customers' Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*. Vol. 7. pp.313-322.
- Simamora, Sari, Novita. 2015. *Nasabah Perbankan: Dari 250 Juta Orang Indonesia, Hanya 60 Juta Miliki Rekening*. 20 Juni 2015. di akses melalui <http://finansial.bisnis.com/read/20150620/90/445377/nasabah-perbankan-dari-250-juta-orang-indonesia-hanya-60-juta-miliki-rekening>.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumari'in. 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumitro, Warkum. 2002. *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryani, Tatik and Chaniago, Herizon. 2011. Switching Barrier Factors in Islamic Banking and the Effects on Customer Retention. July 9, 2011. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1882304> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1882304>.

- Suryani, Tatik dan Chaniago, Herizon. t.th. Swtiching Barriers Factors in Islamic Banking and The Effects on Customer Retention. <http://ssrn.com/abstract=1882304>.
- Syed Farhan Shah, Muhammad Wajid Raza dan Malik Rizwan Khurshid. 2012. Islamic Banking Controversies and Challenges. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol. 3. No. 10: pp. 1081-1026.
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Syariah.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Utami, Budi. t.th. Perbandingan Penentu Keputusan Pemilihan Perbankan (Studi Kasus pada Bank Rakyat Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Konvensional). *Makalah*. diakses melalui http://budi_utama.staff.gunadarma.ac.id/.../files/.../jurnal+tesis+pdf.
- Utomo, Budi. S. 2001. *Menuju Era Ekonomi Berkeadilan dan Bebas Bunga*, Makalah: Jakarta.
- Valenzuela, F.,R. 2012. The Effect of Switching Barriers Types on Customer Loyalty. *International Review of Business Research Papers*. Vol. 8. No.1. pp.1-19.
- White, L & Yanamandram, V. 2007. Why customers stay: Reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*. Vol. 4. No. 2/3: pp. 183-194.
- Wibisana, M. Jusuf, Iwan Triyuwono, Nurkholis, A. Erani Yustika. 1999. *Studi Pendahuluan Persepsi Masyarakat tentang Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah*. Malang: Centre for Business & Islamic Economics Studies – Faculty of Economics Brawijaya University dan Bank Indonesia Jakarta.
- Wiroso. 2011. *Produk Perbankan Syariah*. Edisi 1. Cetakan kedua. Jakarta: Penerbit LPFE.
- Yanamandram, V & White, L. 2006. Switching Barriers in Business-to-Business Services: a Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 17 No. 2. pp. 158-92.
- Zainol, Zairani., Shaari, Rohaya., dan Ali, Muhamad, Hafizi. 2008. A Comparative Analysis of Bankers' Perceptions on Islamic Banking. *International Journal of Business and Management*. April 2008. Vol. 3. No. 4: pp. 157-168.
- Zikmund, W. G. 1997. *Business Research Methods*. Fifth Edition. New York: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.

Sumber Website :

- www.BPS.go.id
<https://jatim.bps.go.id>
[\(http://pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/pontron-35a.pdf\).](http://pendis.kemenag.go.id/file/dokumen/pontron-35a.pdf)
www.dictionary.reference.com
- ???

Miftah Thoha. (2004). Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, Edisi Revisi.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei (Editor), LP3ES, Jakarta

Sugiyono, 2002. Rumus Deskriptif