

Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)

Mukhamad Najib

Dosen STEI Tazkia dan Kandidat Doktor University of Tokyo

Abstraksi

Dalam situasi hypercompetition seperti saat ini, dimana konsumen dibanjiri oleh berbagai alternatif produk yang menarik, perubahan perilaku membeli akan mempermudah konsumen berpindah ke produk atau merek lainnya. Hal ini dapat terjadi pada nasabah bank di Indonesia. Munculnya perbankan syariah dengan pertumbuhan yang begitu cepat merupakan fenomena yang menggambarkan terjadinya perpindahan merek pada konsumen, dalam hal ini nasabah bank.

Penelitian dilakukan untuk menganalisis perilaku perpindahan merek pada nasabah bank di wilayah Darmaga. Pengambilan data primer melalui pengambilan sampel dilakukan secara purposive. Sementara analisa dilakukan secara deskriptif. Di wilayah demaga ada empat buah bank umum, yaitu Bank Negara Indonesia (BNI)46, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Muammalat Indonesia (BMI) dan Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan BNI46 merupakan bank yang memiliki brand awareness paling tinggi diantara bank yang ada di Darmaga. Konsumen berpindah merek tidak hanya terjadi pada bank konvensional, tetapi juga bank syariah. Hal ini berarti bank syariah maupun bank konvensional berpotensi memiliki pelanggan yang tidak loyal. BNI46 memiliki konsumen yang paling tidak loyal bila dibanding dengan BRI, BSM dan BMI. Jika dibandingkan sesama bank syariah, maka BMI memiliki konsumen yang paling loyal. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah faktor internal dan diukti oleh faktor eksternal. Sementara faktor kekecewaan terhadap bank sebelumnya merupakan faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

JEL Classification : G21, M31

Kata kunci: *Brand Awareness, Perpindahan Merek, Loyalitas*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini perusahaan berada dalam era *hypercompetition*, dimana persaingan untuk merespon tuntutan konsumen terjadi dengan intensitas yang tinggi. Perusahaan berlomba memberikan yang terbaik dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Hal ini ditandai

dengan munculnya berbagai macam merek dalam industri sejenis. Merek bukan sekedar nama yang menempel pada produk, melainkan memiliki banyak makna dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini.

Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. Hal ini berpengaruh terhadap sensitivitas konsumen dalam mengenali keunggulan dan kelemahan sebuah produk atau merek. Oleh sebab itu pengelolaan merek menjadi faktor yang penting bagi produsen dalam mensukseskan produknya di pasar. Hanya merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen bahkan dapat mendorong mereka untuk mencoba menggunakan merek tersebut.

Dalam situasi persaingan yang tinggi, dimana konsumen memiliki banyak alternatif produk yang dapat dipilih, konsumen menjadi lebih mudah berpindah merek. Untuk itu perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumennya.

Dalam dunia perbankan di Indonesia, saat ini telah berkembang perbankan syariah. Dimulai dengan munculnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, saat ini telah berkembang banyak bank syariah. Perkembangan lembaga keuangan Islam khususnya perbankan syariah di Indonesia tergolong cepat, terutama jika dilihat dari sisi pertumbuhan total aset yang mencapai 74% pertahun. Pada tahun 2000 aset perbankan syariah baru mencapai Rp 1,2 triliun dan pada tahun 2004 meningkat menjadi Rp 14 triliun. Jumlah bank syariah sampai dengan akhir tahun 2004 sebanyak 3 bank umum syariah, 15 unit usaha syariah, 88 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Sedangkan jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun sebesar Rp 10,6 triliun (www.bi.go.id).

Pertumbuhan bank syariah yang begitu pesat menunjukkan minat konsumen yang besar terhadap bank syariah. Apa saja yang menyebabkan konsumen beralih dari bank konvensional ke bank syariah? Apakah hal ini benar-benar disebabkan faktor internal konsumen sendiri atau karena faktor eksternal? Untuk menjawab hal tersebut maka perlu dilakukan suatu studi tentang analisis perilaku konsumen berpindah merek terhadap produk perbankan di Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan di atas, banyak alternatif produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen dapat menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah merek dengan mudah. Hal ini dapat pula terjadi pada nasabah bank di Indonesia. Munculnya perbankan syariah dengan pertumbuhan yang begitu cepat merupakan fenomena yang menggambarkan terjadinya perpindahan merek pada nasabah bank.

Penyebab perpindahan merek bisa terjadi karena faktor internal maupun eksternal konsumen. Faktor internal bisa disebabkan karena adanya dorongan dari dalam diri konsumen yang menginginkan transaksi perbankan yang sesuai syariah, karena ingin memperoleh bagi hasil yang menarik dan lain-lain. Sementara faktor eksternal dapat berupa *trend* sosial yang mempengaruhi individu, daya tarik produk baru, produk lama sudah dianggap tidak lagi memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hal di atas dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

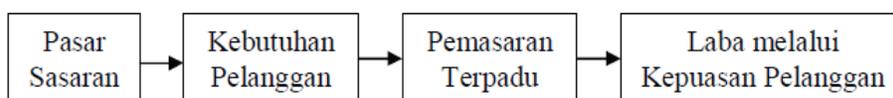
1. Bagaimana pengaruh faktor internal perilaku konsumen terhadap perpindahan produk perbankan?
2. Bagaimana pengaruh faktor eksternal perilaku konsumen terhadap perpindahan produk perbankan?
3. Bagaimana pengaruh faktor ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan produk perbankan?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran dan Pemasaran Jasa

Kotler (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan konsep pemasaran kunci mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

Konsep pemasaran bertolak dari penetapan pasar sasaran yang baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan memproduksi apa yang diinginkan pelanggan dan dengan cara ini perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan.



Gambar 1. Konsep Pemasaran (Kotler, 2004)

Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan; hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Lovelock & Wright, 2005). Beberapa perbedaan antara jasa dan barang adalah jasa bersifat *tangible*, tidak lain sebagainya. Karena perbedaan-perbedaan tersebut maka pemasaran jasa memiliki sedikit perbedaan dengan pemasaran barang.

2.2. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi hal yang penting diperhatikan oleh para penyedia atau pemasar barang maupun jasa. Dengan memahami perilaku konsumen pemasar dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan membuang barang, jasa dan ide yang mereka harapkan akan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan Engle, Blackwell dan Minlard (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi mengenai proses pertukaran yang melibatkan pemilikan, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa. Dharmesta (1993) menyebutkan bahwa perilaku konsumen diinterpretasi sebagai sekumpulan langkah pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai proses pembelajaran yang terlibat ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Persepsi konsumen terhadap suatu barang dan jasa menentukan peningkatan atau penurunan jumlah kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa. Salah satu elemen kunci keberhasilan strategi pemasaran adalah dengan pengembangan produk yang disertai oleh stimuli promosi sesuai dengan harapan konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen (Assael, 1998).

2.3. Pengertian, Syarat dan Fungsi Merek

Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang/jasa yang ditawarkan penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Aaker (1995) merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca serta *brand mark* yang berbentuk simbol, disain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur merek selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing juga berguna untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Menurut Kotler (2000) nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Nama merek dapat menunjukkan manfaat produk
- b. Nama merek harus mampu menunjukkan mutu produk
- c. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat
- d. Nama merek harus mudah dibedakan dengan produk lain

Merek digunakan dengan sebuah tujuan untuk memberikan identifikasi dari sebuah produk dan mendiferensiasikan produk dengan produk-produk pesaing untuk mencapai kekuasaan pasar seluas-luasnya. Menurut Kotler (2000) fungsi dari merek bagi penyalur adalah: (a) Sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, (b) Memudahkan penanganan produk dan (c) Menjaga kualitas produk. Sementara manfaat bagi konsumen, merek memudahkan konsumen dalam melakukan proses pembelian serta memudahkan dalam mengidentifikasi kualitas suatu produk atau jasa

2.4. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek digambarkan oleh Durianto, dkk (2004) sebagai suatu piramida sebagai berikut:



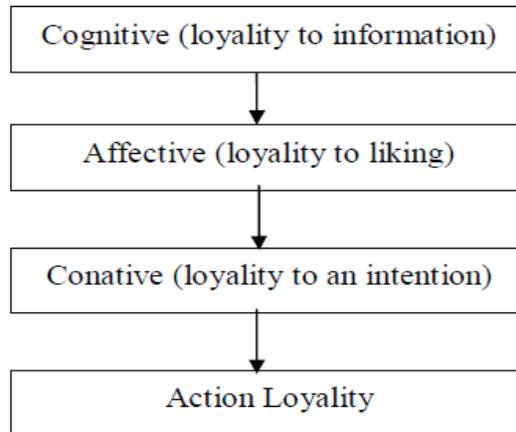
Gambar 2. Piramida brand awareness (Durianto, dkk, 2004)

1. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkatan minimal dari kesadaran merek. Tahap ini disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran), merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen yang menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika seseorang ditanya tentang suatu kategori produk.

2.5. Konsep Sikap terhadap Merek

Definisi sikap menurut Robbins (2003) adalah pernyataan evaluatif mengenai objek, orang atau peristiwa. Kesetiaan seseorang terhadap suatu objek merupakan salah satu tampilan dari sikap Dalam konteks kesetiaan konsumen terhadap produknya, Oliver

(1997) mengembangkan framework tentang fase kesetiaan yang menjelaskan konsumen dapat menjadi setia atau loyal pada setiap fase dengan elemen yang berbeda dari struktur pengembangan perilaku yang dideskripsikan sebagai “action inertia”. Terdapat empat fase kesetiaan konsumen seperti yang tergambar pada gambar di bawah ini:



Sumber: Oliver Richard L (1999)

Gambar 3. Fase Loyalitas

1. Cognitive Loyalty, merupakan fase pertama dimana tersedianya informasi mengenai *brand attribute* menjadi dasar loyalitas. Pada tahap ini kesetiaan kognitif terjadi hanya berdasarkan *brand belief* dan informasi berdasarkan pengalaman.
2. Affective Loyalty, merupakan fase kedua dari pengembangan loyalitas dimana perilaku konsumen terhadap merek telah berkembang. Dalam hal ini dipengaruhi oleh perasaan suka dan keinginan (*liking and attitude*) dari kepuasan kumulatif.
3. Conative loyalty, fase ke-3 pengembangan loyalitas yang dipengaruhi oleh pengalaman kesenangan yang penting terhadap merek. Fase ini sudah menggambarkan komitmen konsumen terhadap merek tertentu melalui pembelian ulang.
4. Action Loyalty, merupakan fase aksi dimana motivasi intensi terhadap loyalitas sebelumnya ditransformasikan menjadi kesiapan untuk bertindak. Dalam fase ini konsumen mempunyai komitmen mendalam untuk membeli atau mempunyai pola pembelian berulang suatu produk tertentu di masa mendatang dengan mengabaikan hambatan-hambatan yang dihadapi.

2.6. Perilaku Berpindah Merek (Brand Switcher)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), *brand switcher* didefinisikan sebagai : sekelompok *shoppers* atau pembeli yang melakukan perpindahan produk dari suatu pilihan tertentu. *Swither behavior* didefinisikan sebagai kebebasan memilih yang lebih disukai terhadap sebuah item khusus.

Van Trup, Hoyer dan Jeffrey (1996) mendefinisikan sejumlah motif konsumen untuk beralih merek, yaitu motif internal dan motif eksternal. Motif internal mencerminkan *true variety-seeking behavior* yang merupakan perilaku beralih merek yang dilakukan demi mencari variasi semata dan disebabkan faktor-faktor intrinsik. Motivasi eksternal merefleksikan *derived varied behavior* yaitu perilaku beralih merek yang dilakukan karena dipicu oleh nilai fungsional atau instrumental merek atau produk alternatif dan faktor eksternal lainnya.

Para praktisi pemasaran perlu mempelajari pelanggannya yang gemar mencoba produk baru. Mereka biasanya disebut para *innovator* yang sangat mendukung keberhasilan suatu produk atau jasa yang baru. *Personality traits* sangat penting untuk membedakan antara *innovators customer* dan *non innovators*. Menurut Kotler (2000) konsumen *innovator* adalah mereka yang pertama kali membeli suatu produk dan mereka hanya 2,5% dari seluruh konsumen aktual yang mengadopsi suatu produk.

Beberapa tipe konsumen yang mencari variasi (*variety seeking need*) adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2000):

- a. *Explanatory purchase behavior* merupakan keputusan berpindah merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternative yang lebih baik.
- b. *Vicarious explanatory*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternative yang berbeda, kemudian mencoba menggunakannya.
- c. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi seperti produk-produk alat elektronik yang model ataupun fungsinya telah berubah.

Sementara Keaveney (1995) mengidentifikasi penyebab perpindahan konsumen karena delapan alasan yaitu: (a) Harga, (b) Ketidaknyamanan, (c) Kegagalan Jasa Inti, (d) Kegagalan interaksi Jasa, (e) Kegagalan Respon terhadap Jasa, (f) Kompensasi (Persaingan), (g) Masalah etika, dan (h) Peralihan Terpaksa (*Involuntary Switching*).



Sumber: Keaveney (1995)

Gambar 4. Penyebab Perubahan Perilaku Beralih Merek

Hasil evaluasi merek yang dilakukan konsumen adalah keinginan (intention to buy) atau tidak membeli melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Assael, 1998). Konsumen yang tidak puas akibat pelayanan yang diberikan akan berakibat fatal, karena konsumen akan melakukan aktivitas yang bisa merugikan perusahaan. Seperti dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi cukup menghentikan pembeliaannya. Schiffman dan Kanuk (2000) menunjukkan bahwa 54-70% dari konsumen yang mengadu akan menjalin hubungan bisnis dengan organisasi, jika ada penyelesaian antara pihak manajemen dengan konsumen. Dan bisa meningkat hingga 95% jika pengaduan diselesaikan dengan cepat.

Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi dari kinerja yang diterimanya dari pemasar (Kotler, 2000).

2.7. Pengertian, Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariah Islam dengan mengacu kepada Al Quran dan Al Hadits. Berusaha sesuai prinsip syariah Islam dimaksudkan disini adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam antara lain misalnya dengan menjauhi praktek-praktek yang mengandung unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil. Sedangkan kegiatan usaha dengan mengacu pada Al Quran dan Al Hadits dimaksudkan adalah dalam melakukan operasi mengikuti larangan dan perintah yang terdapat dalam Al Quran dan Sunnah rasulullah Muhammad SAW. Penekanan dalam pelarangan tersebut terutama berkaitan dengan praktek-praktek bank yang mengandung dan dapat menimbulkan riba (Siamat, 2001).

Riba menurut bahasa memiliki berbagai pengertian, antara lain : ziyadah (bertambah), annaamu (berkembang/bunga), dan berlebihan atau menggelembung. Sedangkan menurut istilah riba dapat juga diartikan sebagai penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang-orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam harta (uangnya), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang ditentukan (Suhendri, 2002).

Sedangkan yang dimaksud dengan prinsip syariah menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (Al Ijarah), atau dengan adanya pilihan memindah kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (Al Ijarah Waiqtina) (Suhendri, 2002)

Tujuan dari berdirinya bank syariah adalah menggalakkan, memelihara serta mengembangkan jasa serta produk perbankan yang berasaskan syariah Islam. Selain itu, bank syariah memiliki kewajiban untuk mendukung berdirinya aktivitas investasi dan bisnis-bisnis lainnya sepanjang aktivitas tersebut tidak dilarang dalam Islam.

Dalam buku standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for islamic Finiancial Institution*), bank syariah mempunyai fungsi sebagai:

- a. Manajer investasi, bank Islam dapat mengelola investasi dana nasabah
- b. Investor, bank Islam dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank Islam dapat melakukan kegiatan jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya institusi perbankan sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai suatu ciri yang melekat pada entitas keuangan Islam, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dana dan mengelola zakat dan dana-dana sosial lainnya.

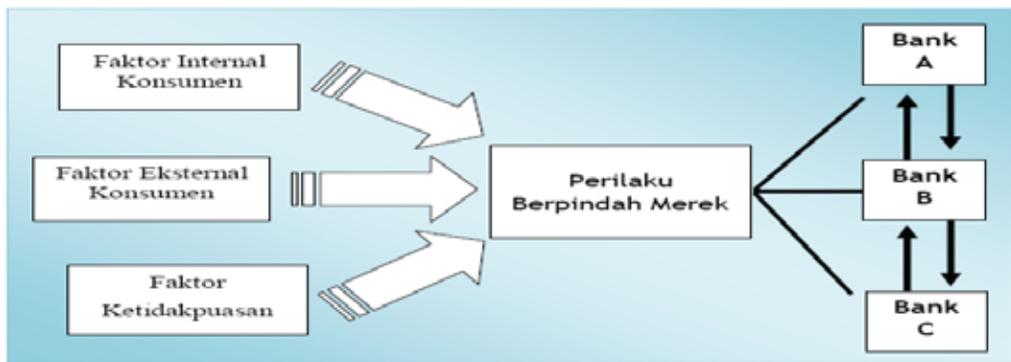
3. Metode Penelitian

3.1. Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan bank syariah yang pesat di Indonesia memberikan gambaran mengenai fenomena perilaku konsumen berpindah merek. Meskipun perpindahan merek merupakan suatu hal yang wajar dan biasa, namun tingginya minat konsumen untuk mengkonsumsi produk perbankan syariah menarik untuk diteliti. Paling tidak para pengelola perbankan baik konvensional maupun syariah perlu mengetahui

faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen meninggalkan produk mereka dan beralih menggunakan produk dari perbankan lain. Dengan mengetahui hal tersebut pengelola akan mampu merumuskan strategi yang tepat untuk lebih meningkatkan pertumbuhannya seraya menjaga agar konsumen yang telah dimiliki tetap loyal pada perusahaan. Hal ini tentu tidak mudah karena konsumen saat ini menjadi lebih *sensitive* terhadap produk-produk baru seiring dengan semakin banyaknya alternatif pilihan bagi mereka. Dalam hal ini konsumen mengalami peningkatan *bargaining position* dihadapan produsen (penyedia layanan perbankan).

Berdasarkan tinjauan pustaka sebagaimana diuraikan pada bab sebelumnya, perilaku konsumen berpindah merek bisa disebabkan oleh faktor internal, faktor eksternal maupun karena ketidakpuasan atau kekecewaan terhadap produk yang selama ini digunakan. Bagaimanakah masing-masing faktor tersebut mempengaruhi perilaku berpindah merek konsumen, serta apakah masih ada faktor-faktor lain yang menyebabkan konsumen berpindah merek perlu diteliti lebih lanjut. Diagram kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Kerangka Penelitian

Gambar di atas menjelaskan bahwa perilaku konsumen berpindah merek dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, faktor eksternal konsumen dan faktor ketidakpuasan. Ketiga faktor tersebut akan menyebabkan ketidakloyalan konsumen sehingga akan terjadi perpindahan merek dari bank A ke bank B atau sebaliknya, dari bank B ke bank C atau sebaliknya, dari bank C ke bank A atau sebaliknya.

3.2. Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (independent variabel), variabel terikat (dependent variabel). Variabel bebas penelitian ini adalah Faktor Internal konsumen, Faktor Eksternal dan Ketidakpuasan, sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumen Berpindah Merek. Pengukuran masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan variabel indikator sebagaimana terlihat pada tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator
Independent	Faktor Internal (X1)	a. Rasa ingin tahu b. Rasa sesuai dengan nilai yang dianut c. Rasa aman d. Bosan dengan produk lama
	Faktor Eksternal (X2)	a. Kualitas layanan b. Ketersediaan ATM c. Promosi yang gencar d. Lokasi yang strategis e. Tempat yang nyaman f. Trend lingkungan kerja atau masyarakat
	Faktor Ketidakpuasan (X3)	a. Pegawai pada bank sebelumnya b. kurang ramah c. Pada bank sebelumnya antrian saat d. setoran panjang e. ATM bank sebelumnya susah f. ditemukan g. Keamanan simpanan pada bank h. sebelumnya kurang terjamin i. Biaya administrasi pada bank j. sebelumnya tinggi k. Proses pada bank sebelumnya l. berbelit-belit
Dependent	Perpindahan Merek (Y)	Jumlah nasabah berpindah merek

3.3. Pengumpulan Data dan Prosedur Penarikan Sampel

Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang tersedia, yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey, sementara pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan dari buku-buku, artikel, publikasi internal bank syariah dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank di wilayah Darmaga Bogor. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang, yang meliputi sampel untuk tes instrumen sebanyak 20 orang dan sampel untuk penelitian sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Dalam teknik ini sampel diambil dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, yaitu sampel pernah menjadi nasabah bank non syariah sebelumnya dan sampel dapat diakses dengan mudah oleh peneliti.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan analisa deskriptif dan *brand switching pattern matriks*. Analisis data mengenai profil responden dan *brand awareness*, dilakukan dengan cara mentabulasikan data yang diperoleh. Terhadap data profil responden dan *brand awareness* dilakukan perhitungan persentase, sedangkan terhadap data *perceived quality* dan *brand loyalty* dilakukan perhitungan rata-rata. Sementara untuk *Brand Switching Pattern Matrix*, analisis ini digunakan untuk menghitung *Possibility Rate of Transition* (kemungkinan perpindahan merek) dari merek-merek yang diteliti (Durianto, dkk, 2004). Formula yang digunakan adalah :

$$\text{ProT} = \frac{1}{t} \text{Ln} \frac{AL_x}{At_x} \times 100\% \times t$$

Keterangan :

- ProT = kemungkinan tingkat perpindahan suatu merek
- ALx = konsumen yang tetap setia atau loyal terhadap merek "X"
- Atx = total konsumen yang diteliti dari merek "X"
- t = banyaknya/jumlah penelitian

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum

Wilayah darmaga sejak tahun 1980an telah menjadi semacam perkampungan mahasiswa. Ketika IPB secara bertahap memindahkan kampusnya dari baranangsiang ke darmaga, wilayah ini menjadi ramai oleh pendatang terutama mahasiswa. Bisnispun tumbuh, seperti jasa kos-kosan atau kontrakan, jasa fotocopi, rumah makan dan lain sebagainya.

Seiring dengan pertumbuhan yang terus berlangsung, Bank Negara Indonesia (BNI) 46 membuka kantor cabang pembantu di Darmaga, persis di pinggir areal kampus IPB. Hal ini untuk memudahkan warga IPB dalam melakukan transaksi keuangan seperti penyimpanan maupun pembayaran biaya kuliah. BNI46 merupakan bank umum pertama di wilayah Darmaga.

Proses pemindahan IPB dari baranang siang ke wilayah darmaga yang dilakukan secara bertahap saat ini seluruh fakultas telah berkampus di kampus IPB darmaga. Hal ini berpengaruh pada kehidupan di sekitar kampus yang semakin padat dan bisnis di wilayah ini tumbuh semakin pesat, seperti kos, rumah makan, foto kopi, pakaian, sepatu, bahkan komputer dan peralatannya. Beberapa ritel *modern* pun membuka tokonya di wilayah ini, seperti Indomart dan Alfamart.

Semakin ramainya wilayah darmaga dan semakin meningkatnya transaksi bisnis di wilayah ini mendorong bank-bank lain untuk membuka kantornya. Saat ini, untuk kategori bank umum, telah ada empat bank yang beroperasi di darmaga, yaitu BNI46,

Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Muamalat Indonesia (BMI) dan Bank Syariah Mandiri (BSM). Selain bank-bank tersebut sebenarnya di sekitar IPB juga ada lembaga keuangan lain seperti Baitul Mal wa Tanwil (BMT), Bank Perkreditan Rakyat (BPR) maupun BPR syariah.

Di antara empat bank umum di wilayah darmaga, tiga bank berada langsung di dalam kampus, yaitu BNI46, BRI dan BMI. Sementara BSM berada di luar kampus. BNI terletak persis di garis depan kampus, berbatasan dengan kantor polisi, didekat pintu masuk kampus. BMI terletak di salah satu ruang yang berada di gedung Graha Widya Wisuda. BRI berada di wing barat rektorat lt2, berada dilokasi gedung fakultas ekonomi dan manajemen. Sementara BSM diluar kampus, diseberang pintu masuk kampus IPB darmaga jika berjalan kaki.

Secara posisi, masing-masing cukup strategis dan mudah diakses oleh warga kampus IPB maupun masyarakat sekitar kampus. Namun dari sisi luas kantor, fasilitas dan kenyamanan gedung BNI merupakan bank yang paling luas dan paling nyaman. Sementara BMI relatif yang paling sederhana. Hal ini disebabkan karena BNI46 darmaga kini telah menjadi kantor cabang penuh, sementara yang lain masih merupakan kantor cabang pembantu maupun kantor kas. Dalam hal fasilitas, seperti fasilitas ATM, BNI46 juga merupakan bank dengan fasilitas terbanyak di darmaga. Hal ini wajar karena nasabah BNI46 adalah yang terbanyak diantara bank yang beroperasi di darmaga.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden yang terpilih dalam penelitian ini sebesar 54% laki-laki dan sisanya 46% perempuan. Gambaran jenis kelamin responden dalam penelitian ini relatif seimbang, hal ini menunjukkan bahwa perempuan maupun laki-laki memiliki tingkat intensitas yang sama dalam berhubungan dengan bank. Sehingga persepsi mengenai bank dapat dikatakan bebas dari bias gender, karena semua jenis kelamin dalam penelitian ini terwakili secara seimbang.

Berdasarkan jenis pekerjaan, karakteristik responden cukup beragam, meski salah satu segmen mendominasi dalam penelitian ini. Responden terbesar mahasiswa, yaitu 64%. Hal ini disebabkan penelitian dilakukan pada nasabah bank yang terletak di kampus atau sekitar kampus IPB Darmaga, sehingga peluang mahasiswa terpilih sebagai responden sangat besar. Profesi lain adalah dosen sebanyak 13%, karyawan 10%, wiraswasta 7% dan ibu rumah tangga 6%.

Dalam hal kepemilikan rekening bank, nasabah yang terpilih sebagai responden dalam penelitian ini berasal dari ke empat bank yang ada di Darmaga, yaitu BNI46, BRI, BMI, BSM. Responden terbesar dalam penelitian ini menggunakan rekening BNI46 dalam transaksi keuangannya, yaitu 53%. Berikutnya BRI 29%, sementara BMI dan BSM berturut-turut 11% dan 7%.

Urutan jumlah responden terpilih dalam penelitian ini sepertinya mengikuti urutan kedatangan masing-masing bank di wilayah darmaga. Selain itu adanya hubungan yang erat antara BNI46 dan IPB secara institusi yang telah lama, kemungkinan turut mempengaruhi hal tersebut. Sebagai contoh setiap mahasiswa IPB pasti memiliki

rekening BNI46 secara otomatis, karena IPB memberikan kartu tanda mahasiswa yang juga berfungsi sebagai ATM dengan menggunakan BNI 46 sebagai providernya.

4.3. Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

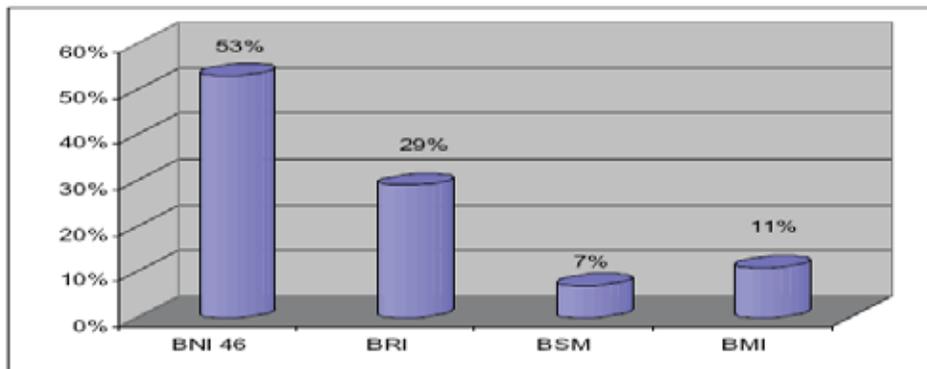
Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kemampuan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang sangat penting. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran merek di benak konsumen.

Terdapat dua keadaan yang akan dihadapi oleh sebuah merek, yaitu apakah menjadi merek yang dikenal (*aware brand*) atau merek yang tidak dikenal (*unaware brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* yang disebut juga pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkat berikutnya *brand recall* (pengingatan kembali merek) yang sering disebut *unaided recall*, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat keberadaan merek. *Top of mind* merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi. Pada tingkat tertinggi konsumen akan menyebut satu nama merek pada saat pertama kali ditanya tentang merek yang dikenal. Pengukuran kesadaran merek pada penelitian ini didasarkan tingkatan-tingkatan yang terdapat pada kesadaran merek, yang mencakup *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*.

a. Top of Mind

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau disebutkan oleh responden ketika responden ditanya tentang suatu kategori produk. Berdasarkan hasil penelitian, 53% menyebutkan BNI46 sebagai merek pertama yang mereka ingat, 29% mengingat merek BRI, 7% mengingat BSM, dan 11% mengingat BMI. Hal ini menunjukkan BNI46 dan BRI merupakan *top of mind* di benak konsumen di wilayah darmaga. Hal ini mungkin berhubungan dengan usia atau keberadaan bank tersebut di wilayah darmaga serta upaya sosialisasi yang dilakukan oleh masing-masing bank ke tengah masyarakat Darmaga.

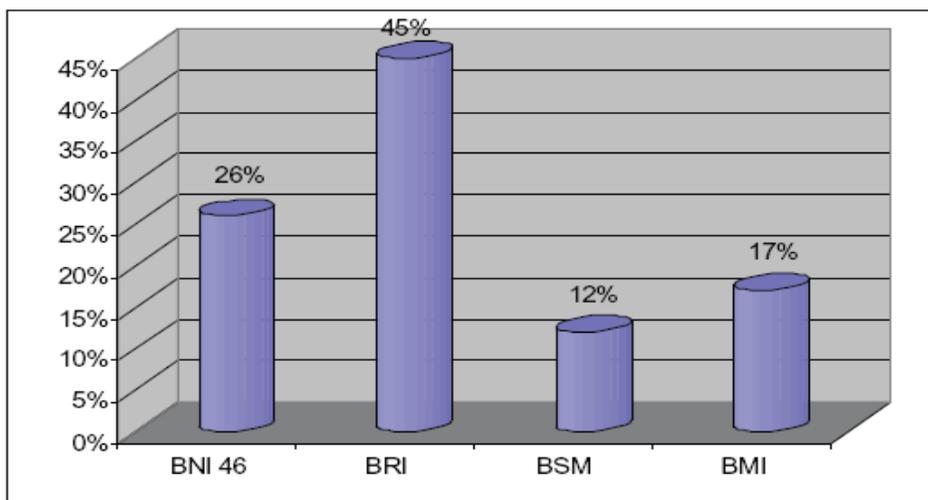
Jika dibandingkan secara keseluruhan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional di Darmaga, terlihat bahwa Bank Konvensional (BNI46 dan BRI) masih menduduki peringkat teratas di benak konsumen dalam hal ingatan terhadap merek. Sebagaimana di bawah ini, sebanyak 82% responden menyebut BNI46 atau BRI pertama kali. Hal ini berarti bahwa bank konvensional masih menjadi *top of mind* di benak konsumen bila dibandingkan dengan bank syariah. Keberadaan bank syariah yang baru serta sosialisasi yang belum terlalu gencar mungkin turut mempengaruhi rendahnya tingkat *awareness* konsumen wilayah Darmaga terhadap perbankan syariah.



Gambar 6. Perbandingan *Top of mind* merek Bank Syariah dan Bank Konvensional di Darmaga

b. Brand Recall

Brand Recall merupakan tingkatan kedua dari *brand awareness*, dimana proses pengingatan kembali terhadap suatu merek produk dilakukan tanpa bantuan (*unaided recall*), dan jawaban yang diberikan mencerminkan merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BRI merupakan bank dengan *brand recall* tertinggi, setelah itu BNI46. Sementara bank syariah yang memiliki tingkat *brand recall* paling tinggi adalah BMI dengan nilai sebesar 17% sedangkan BSM hanya 12%. Gambar 11. Menunjukkan tingkat *brand recall* masing-masing bank di Darmaga. Jika dibandingkan antara bank konvensional dan syariah, bank konvensional masih memiliki tingkat *recall* yang lebih tinggi dibenak konsumen di wilayah Darmaga.



Gambar 7. Brand recall Bank di Darmaga

c. Unaware Brand

Analisis *unaware brand* dilakukan untuk melihat kemungkinan adanya merek yang tidak dikenal responden. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan antara pengingatan kembali dan pertimbangan dalam pembelian produk (Aaker, 1997). Merek BSM menempati posisi tertinggi pada tingkatan *brand recognition* sehingga masih banyak konsumen yang kurang menyadari bahkan tidak mengetahui keberadaan merek tersebut. Hal ini terkait dengan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dalam bank mana yang cocok untuk mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden di darmaga mengenal merek-merek bank yang tersedia di darmaga. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden menyadari keberadaan empat bank di darmaga atau dengan kata lain hampir tidak ada yang tidak peduli dengan keberadaan empat bank di darmaga, yaitu BNI46, BRI, BMI dan BSM.

4.4. Analisis Perpindahan Merek

Analisa konsumen berpindah merek diantara nasabah-nasabah bank yang ada di darmaga dilakukan dengan menggunakan alat analisa berupa *Brand Switching Pattern Matrix* atau matriks perpindahan merek yang didapat dari tabulasi kuesioner. Gambaran mengenai konsumen berpindah merek dapat dilihat pada tabel 2. Dari 45 responden (53,6%) yang merupakan nasabah BNI46 sebanyak 29 responden tetap menjadi nasabah BNI46, 3 orang berpindah menjadi nasabah BRI, 10 orang BRI. Dari sembilan orang responden yang merupakan nasabah BMI, sebanyak delapan orang responden tetap menggunakan jasa BMI sementara 1 orang nasabah berpindah. Sedangkan untuk nasabah BSM, dari enam responden yang menjadi nasabahnya ada 2 orang berpindah menggunakan bank lain.

Banyaknya nasabah BNI yang berpindah mungkin disebabkan sejak awal mereka menggunakan jasa BNI bukan karena pilihan mereka. Hal ini terutama bagi nasabah mahasiswa yang pada umumnya menjadi nasabah BNI secara otomatis karena merupakan keharusan dari kampusnya. Jumlah responden yang menggunakan bank syariah, baik BMI maupun BSM masih sangat sedikit, mungkin hal ini dapat menjelaskan mengapa responden yang terpilih hanya 17,8% saja.

Tabel 2. Matriks Perpindahan Merek

Dari \ Ke	BNI46	BRI	BMI	BSM	Total	%
BNI46	29	3	10	3	45	53,6
BRI	0	18	3	3	24	28,6
BMI	0	0	8	1	9	10,7
BSM	0	0	2	4	6	7,1
Total	29	21	23	11	84	100

Berdasarkan hasil perhitungan *Brand Switching Pattern Matrix*, maka kemudian dihitung kemungkinan perpindahan dari satu merek ke merek lain atau *PROT* (*Possibility Rate of Transition*). Nilai *ProT* disini menunjukkan sejauh mana tingkat kemungkinan nasabah suatu bank akan berpindah pilihan ke bank lainnya. Hasil perhitungan *ProT* untuk keempat nasabah bank di daerah disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Perhitungan Possibility Rate of Transition (PRoT)

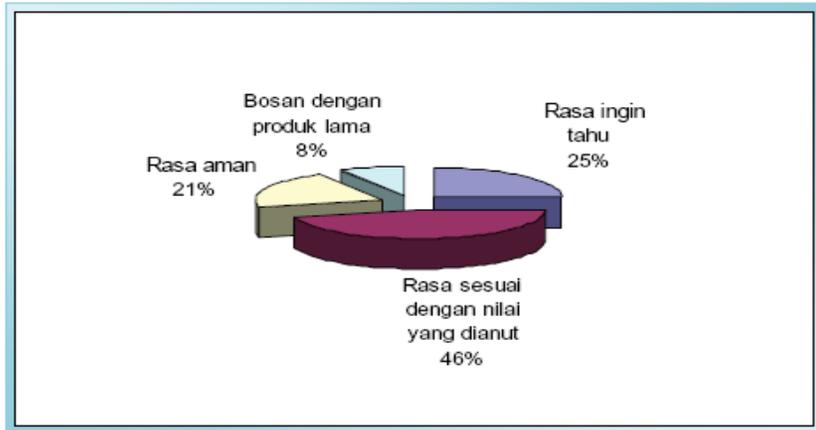
BANK	PRoT (%)
BNI46	$-\frac{1}{1} \ln \frac{29}{45} \times 100\% = 43,97$
BRI	$-\frac{1}{1} \ln \frac{18}{24} \times 100\% = 28,77$
BMI	$-\frac{1}{1} \ln \frac{8}{9} \times 100\% = 11,78$
BSM	$-\frac{1}{1} \ln \frac{4}{6} \times 100\% = 40,55$

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa tingkat kemungkinan perpindahan merek dari nasabah BNI46 adalah yang paling tinggi, sementara BMI adalah yang paling rendah. Data tabel 3. menunjukkan potensi nasabah bank konvensional seperti BNI46 dan BRI untuk berpindah merek menggunakan jasa bank lain sebesar 43,97% dan 28,77%. Sementara potensi nasabah bank syariah seperti BMI dan BSM untuk berpindah merek sebesar 11,78% dan 40,55%.

Jika diperbandingkan tingkat kemungkinan perpindahan merek antara nasabah bank syariah dan konvensional maka belum dapat disimpulkan bahwa salah satunya memiliki kemungkinan perpindahan merek yang lebih rendah di banding yang lain. Meskipun BMI memiliki tingkat kemungkinan perpindahan mereka yang paling rendah, yaitu 11,78% namun belum dapat dikatakan bank syariah lebih kecil kemungkinan mengalami perpindahan nasabah dibanding bank konvensional. Karena nasabah BSM yang juga merupakan bank syariah menunjukkan tingkat kemungkinan berpindah merek yang juga cukup tinggi yaitu 40,55%, dimana nilai ini melampaui nilai tingkat kemungkinan perpindahan nasabah BRI yang merupakan bank konvensional.

Seorang nasabah yang berpindah merek dari satu bank ke bank lain tentu memiliki alasan tertentu baik berupa faktor pendorong dari merek sebelumnya yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas maupun faktor penarik dari merek lain. Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perpindahan merek dari seorang nabah, selain adanya faktor kekecewaan pada pelayanan dari jasa bank yang sebelumnya.

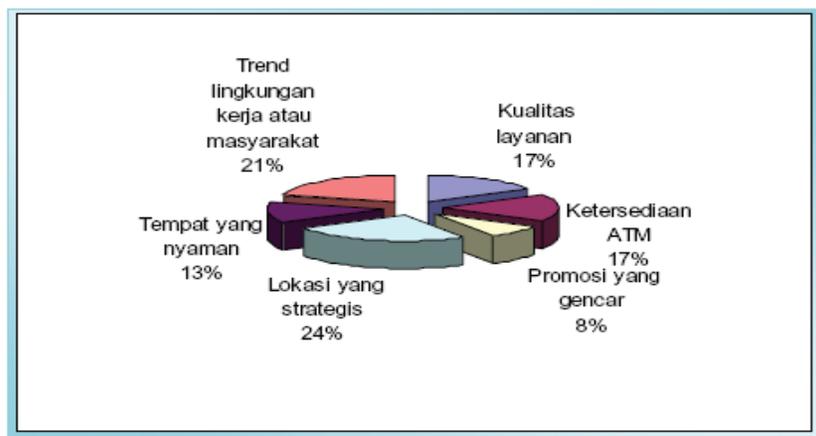
Alasan-alasan internal yang menyebabkan nasabah berpindah merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 8. Alasan Internal Perpindahan Merek

Alasan internal merupakan alasan yang murni lahir dari dalam diri nasabah yang mendorongnya untuk berpindah ke merek lain. Berdasarkan data diatas, alasan nasabah yang tertinggi mengapa mereka berpindah ke merek lain adalah karena sesuai dengan nilai yang dianut (46%) kemudian diikuti dengan alasan rasa ingin tahu (25%). Hal ini dapat menjelaskan mengapa mereka berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

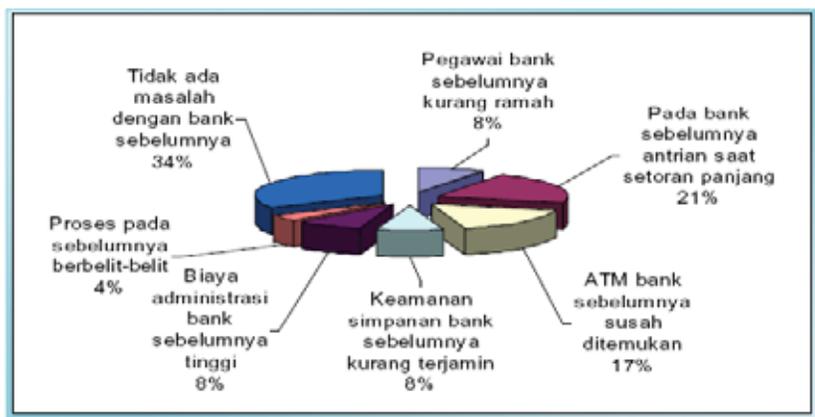
Sementara alasan lain yang juga menurut nasabah penting adalah karena mereka merasakan lebih aman jika membuka rekening di bank yang baru. Alasan eksternal merupakan alasan yang didasarkan pada persepsi nasabah terhadap produk pengganti. Dalam hal ini alasan eksternal yang menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain didasarkan pada persepsi mereka pada bank lain yang menjadi alternatif pengganti. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa faktor eksternal yang menyebabkan nasabah suatu bank berpindah ke bank lain adalah sebagai berikut:



Gambar 9. Alasan Eksternal Perpindahan Merek

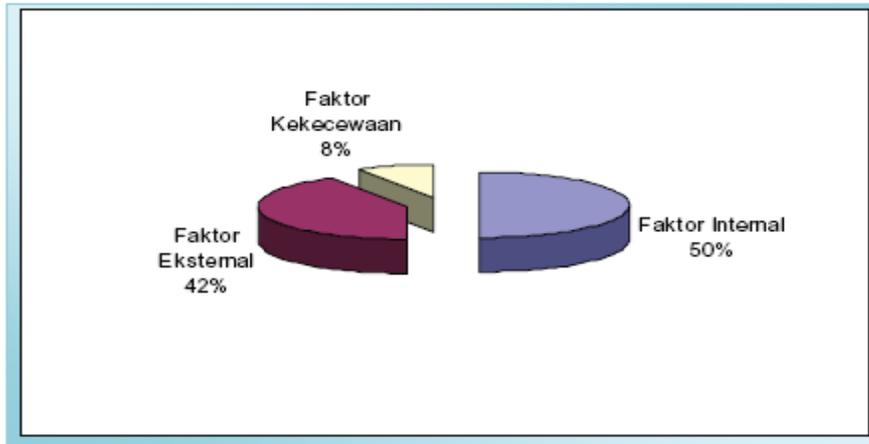
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa faktor eksternal yang paling besar pengaruhnya pada perpindahan nasabah adalah lokasi yang strategis pada bank alternatif (24%) dan trend lingkungan kerja atau masyarakat (21%). Alasan trend lingkungan kerja yang dimaksud adalah kemudahan dalam hal transfer atau transaksi lainnya karena kantor tempat mereka bekerja menggunakan bank tersebut. Atau relasi dan kerebat mereka banyak menggunakan bank tersebut sehingga mereka merasa akan lebih mudah jika mereka juga menggunakan bank tersebut. Data diatas juga memperlihatkan bahwa nasabah sebenarnya tidak terlalu tergoda oleh promosi yang gencar dari sebuah bank, dalam hal ini hanya 8% nasabah yang berpindah merek karena alada promosi yang gencar.

Alasan kekecewaan adalah alasan yang menyebabkan seorang nasabah berpindah merek ke bank lain karena adanya kekecewaan pada bank yang sebelumnya digunakan. Untuk alasan kekecewaan nasabah terhadap bank yang sebelumnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 10. Alasan Kekecewaan Perpindahan Merek

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa nasabah berpindah ke merek lain yang terbesar justru bukanlah karena mereka kecewa pada bank sebelumnya. Sebanyak 34% nasabah mengatakan bahwa mereka tidak memiliki masalah dengan bank yang sebelumnya digunakan. Meski demikian terdapat 21% nasabah yang berpindah karena kecewa pada bank sebelumnya yang memiliki antrian panjang saat mereka melakukan setoran. Sementara 17% kecewa karena ATM bank sebelumnya susah ditemukan. Bila dibandingkan diantara ketiga faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda. Hal ini dapat dilihat pada gambar 11. di bawah ini.



Gambar 11. Proporsi Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merk dari Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar di atas, diketahui bahwa faktor internal merupakan faktor yang memiliki proporsi terbesar dalam mempengaruhi keputusan konsumen atau nasabah berpindah merek, yaitu sebesar 50%. Berikutnya yang juga memiliki pengaruh besar adalah faktor eksternal, sebesar 42%. Sementara faktor kekecewaan hanya 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya terjadinya perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen perbankan di wilayah darmaga lebih dominan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, bukan oleh faktor kekecewaan. Data ini sesuai dengan temuan di atas bahwa konsumen yang melakukan perpindahan merek sebagian besar menyatakan tidak ada masalah dengan bank yang sebelumnya digunakan. Perasaan ingin sesuai dengan nilai yang dianut serta rasa ingin tahu terhadap produk baru menjadi faktor internal yang dominan mempengaruhi konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Sementara lokasi yang strategis serta trend lingkungan kerja dan masyarakat menjadi faktor diluar individu yang mempengaruhi konsumen melakukan perpindahan merek. Dalam hal ini bank syariah perlu mendidik marketnya agar memiliki keinginan untuk memilih model transaksi keuangan yang sesuai dengan nilai yang dianut jika mereka ingin lebih banyak konsumen bank konvensional yang melakukan perpindahan merek, selain perlu menempatkan kantornya pada posisi yang strategis. Namun tentu saja perpindahan merek hanya akan terjadi bila faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen kecewa telah diminimalisir keberadaannya. Dengan kata lain kebutuhan standar akan sebuah layanan perbankan, seperti fasilitas ATM, keramahan karyawan dan unsur-unsur pelayanan lainnya harus sudah terpenuhi dengan baik.

4.5. Analisis Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati

adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Seorang pelanggan yang loyal pada umumnya akan setia pada suatu merek walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Dalam penelitian ini analisis *brand loyalty* dilakukan untuk mengetahui loyalitas merek dari nasabah keempat bank yang ada di darmaga, yaitu BNI46, BRI, BMI dan BSM.

Perhitungan pelanggan yang tidak loyal dilakukan berdasarkan jumlah nasabah yang berpindah bank ke bank lain pada masing-masing bank. Penentuan persentase nasabah yang tidak loyal pada masing-masing bank dilakukan dengan membandingkan antara jumlah nasabah yang berpindah pada bank tertentu dengan jumlah total nasabah yang terpilih sebagai responden pada bank tertentu tersebut. Data mengenai hasil pengolahan persentase nasabah yang tidak loyal pada masing-masing bank dapat dilihat pada tabel 4. di bawah ini.

Tabel 4. Persentase pelanggan yang tidak loyal

BANK	<i>Percentage of Unloyal (%)</i>
BNI46	$\frac{16}{45} \times 100 \% = 35,55$
BRI	$\frac{6}{24} \times 100 \% = 25$
BMI	$\frac{1}{9} \times 100 \% = 11,11$
BSM	$\frac{2}{6} \times 100 \% = 33,34$

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pelanggan yang tidak loyal pada BNI46 adalah yang paling tinggi, yaitu sebesar 35,55% selanjutnya BSM 33,34% dan BRI 25%. Sementara BMI memiliki pelanggan yang lebih loyal, dengan persentase pelanggan yang tidak loyal paling kecil, yaitu sebesar 11,11%.

Tingginya persentase konsumen BNI46 yang tidak loyal sebenarnya merupakan suatu hal yang wajar. Hal ini belum tentu karena mereka merasa kecewa terhadap pelayanan BNI46, namun bisa jadi ditentukan oleh faktor internal maupun eksternal konsumen sendiri. Khusus untuk nasabah mahasiswa misalnya, boleh jadi mereka memiliki rekening BNI bukan karena keinginan maupun kebutuhan mereka, melainkan karena faktor institusi yang mewajibkan. Mereka sebenarnya tidak nyaman bertransaksi di BNI46 yang masih berbasis bunga dan bisa jadi mereka merasa lebih cocok dengan bank syariah sehingga memilih menabung di bank syariah. Dan hal ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan mutu layanan BNI46 yang mengecewakan melainkan semata-mata dorongan dari nilai-nilai yang dianut oleh nasabah tersebut.

4.6. Implikasi Manajerial

Beberapa hasil penelitian ini cukup penting untuk diperhatikan oleh para pemasar karena memiliki implikasi bagi proses pemasaran bisnis mereka. Khususnya pada bagaimana memahami fenomena konsumen mereka yang melakukan perpindahan merek dengan beralih ke perusahaan pesaing.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai tidak adanya korelasi antara tingginya *brand awareness* dengan loyalitas. Hal ini dapat dilihat pada BNI46, dimana bank tersebut merupakan bank yang memiliki *brand awareness* paling tinggi di mata konsumen, namun tingkat konsumen yang melakukan perpindahan merek juga paling tinggi. Oleh karena itu para penanggung jawab pemasaran pada semua lini tidak boleh hanya puas dengan tingkat keterkenalan bank mereka. Para penanggung jawab pemasaran harus berupaya menggerakkan semua *marketing effort* mereka untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen sehingga menjadi *brand loyalty*. Meskipun demikian, bukan berarti *brand awareness* menjadi tidak penting, *brand awareness* tetap merupakan modal yang tidak boleh diabaikan, ia harus dirawat dan terus ditingkatkan.

Bank syariah merupakan bank yang relatif baru, baik dari sisi produk maupun dari sisi keberadaannya di wilayah darmaga. Secara nasional umur bank syariah masih sangat muda bila dibandingkan dengan bank konvensional pada umumnya. Oleh karena itu sangat wajar bila *brand awareness* masyarakat terhadap bank syariah di wilayah darmaga masih sangat rendah. Bank syariah dalam hal ini perlu meningkatkan publikasinya sehingga konsumen di wilayah darmaga menjadi lebih *aware* akan keberadaan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya *brand awareness* tidak hanya dimiliki oleh salah satu bank syariah saja, melainkan dimiliki oleh kedua bank syariah yang beroperasi di wilayah Darmaga, maka sangat dimungkinkan bagi kedua bank syariah tersebut untuk saling bekerjasama dalam mengembangkan kegiatan-kegiatan *marketing public relation*. Misalnya BMI dan BSM di Darmaga dapat melakukan atau mengembangkan program sosialisasi bersama mengenai bank syariah serta produkproduknya ke tengah masyarakat. Sebagaimana telah diuraikan di atas, konsumen yang berpindah ke bank syariah lebih banyak disebabkan oleh faktor internal dan eksternal bukan karena kekecewaan, oleh karena itu jika bank syariah dapat membangun kesadaran internal masyarakat akan perlunya bertransaksi dengan pola syariah, maka hal tersebut akan mendorong konsumen untuk berpindah merek. Namun demikian bukan berarti faktor kekecewaan dapat diabaikan begitu saja. Bank syariah tetap perlu menjadi kualitas layanannya sebagaimana yang dilakukan oleh bank konvensional, sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Karena bagaimanapun keyakinan dan kenyamanan dengan nilai-nilai yang dianut bukan satu-satunya faktor penentu perpindahan merek yang terjadi pada konsumen.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. BNI46 merupakan bank yang memiliki *brand awareness* paling tinggi diantara bank-bank yang terdapat di wilayah darmaga atau dengan kata lain BNI46 adalah yang paling diingat oleh konsumen di wilayah darmaga
2. Konsumen yang melakukan perpindahan merek tidak hanya terjadi pada bank konvensional saja, tetapi terjadi juga pada bank syariah. Hal ini berarti masing-masing, baik bank syariah maupun bank konvensional berpotensi memiliki pelanggan yang tidak loyal.
3. BNI46 memiliki konsumen yang paling tidak loyal bila dibanding dengan BRI, BSM dan BMI yang beroperasi di wilayah darmaga.
4. Jika dibandingkan sesama bank syariah yang beroperasi di darmaga, maka BMI memiliki konsumen yang paling loyal, sementara BSM memiliki konsumen yang berpotensi melakukan perpindahan merek lebih tinggi dibanding BMI
5. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek adalah faktor internal dan diukti oleh faktor eksternal. Sementara faktor kekecewaan terhadap bank sebelumnya merupakan faktor yang paling kecil pengaruhnya terhadap konsumen dalam melakukan perpindahan merek.

5.2. Saran

1. Penelitian ini baru merupakan tahap awal dalam upaya memahami fenomena perpindahan merek yang terjadi pada konsumen perbankan, khususnya dari perbankan konvensional ke perbankan syariah. Secara metodologi, baik dalam hal pengambilan sampel maupun teknik analisa perlu dikembangkan lagi, seperti penggunaan analisa faktor, analisa regresi dan lain sebagainya, sehingga dapat dikembangkan suatu model perilaku konsumen berpindah merek yang sesuai untuk konsumen perbankan, khususnya perbankan syariah.
2. Perlu dilakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand awareness* dengan *brand loyalty*. Karena dalam penelitian ini tampak seperti tidak ada korelasi antara tingginya tingkat *brand awareness* dengan *brand loyalty*, sebagaimana yang terjadi pada konsumen BNI46
3. Bank syariah maupun bank konvensional perlu selalu memperhatikan pola perindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, sehingga mereka dapat melakukan antisipasi atau mengembangkan strategi yang lebih baik dalam rangka mempertahankan kan loyalitas konsumennya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York : The Free Press.
- Aaker, D.A. 1995. *Building Strong Brand*. New York : The Free Press.
- Assael Henry. 1998. *Measuring Brand Equity Across Product and Market*. New York : The Free Press.
- Dharmesta, B.S. 1993. *Perilaku Belanja Konsumen Era 90-an dan Strategi Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Edisi September.
- Durianto, D., dkk. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engle, J.F., Blackwell, R.D., dan Minlard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Junaidi, S. dan Dharmesta, B.S. 2002. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 17
- Kapferer, J.N. 1992. *Strategic Brand Management; New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press
- Karim, A. 2003. *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: The International Institute of Islamic Thought Indonesia.
- Keaveney S.M. *Customer Switching Behavior in Service Industry: En Explanatory Study*. *Journal of Marketing* Vol 39
- Kotler, P. 2004. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C.H., dan L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Murphy, J. 1990. *Brand Strategy*. London: Director Books
- Oliver, R.L. 1999. *Customer Loyalty*. *Journal of Marketing* Vol 63.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, S.P. 2003. *Organizational Behavior 10th Ed*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:
- Schiffman, L.G. dan L. Kanuk. 2002. *Customer Behavior, 7th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Siamat, D. 2001. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas

Ekonomi Universitas Indonesia.

Syafii, A.M. 2001. Bank Syariah dari Teori ke Praktek. Jakarta: Gema Insani Press.

Suhendri, H. 2002. Fiqh Muamalah. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

VanTrup, H.C.M., Hoyer, W.D. dan Jeffrey, J.I. 1996. Why Switch? Product Category Level Explanation for True Variety Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research* Vol 33