

**PENGARUH LAYANAN DENGAN PRINSIP SYARIAH
TERHADAP *BRAND SWITCHING* NASABAH**

(Studi Perilaku Beralih Nasabah Pasar Bulak Banteng dari BMT lain ke BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah Surabaya)

SKRIPSI

Oleh :

QORI IMTINAN

NIM : G74215170



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2019**

**PENGARUH LAYANAN DENGAN PRINSIP SYARIAH
TERHADAP *BRAND SWITCHING* NASABAH**

**(Studi Perilaku Beralih Nasabah Pasar Bulak Banteng dari BMT Lain ke BMT
Al-Fithrah Mandiri Syariah Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah**

Oleh :
QORI IMTINAN
NIM: G74215170

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Surabaya
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Qori Imtinan

Nim : G74215170

Fakultas / Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Layanan dengan Prinsip Syariah terhadap *Brand Swiching* Nasabah (Studi Perilaku Nasabah Pasar Bulak Banteng yang beralih dari BMT Lain ke BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 18 Januari 2019

Saya yang menyatakan



Qori Imtinan

NIM. G74215170

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Qori Imtinan NIM. G74215170 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Januari 2019

Pembimbing,



Dr. Hj. Fatmah, ST. MM

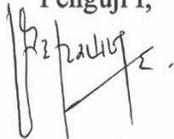
NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Qori Imtinan NIM. G74215170 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 29 Januari 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I,



Dr. Hj. Fatmah, S.E., M.M.
NIP.198209052015031002

Penguji II,



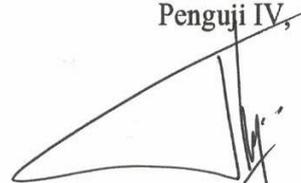
Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 201603311

Penguji III,



Ach. Room Fitrianto, SE, M.El, MA
NIP. 197706272003121002

Penguji IV,



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Surabaya, 29 Januari 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya




Dr. H. Ali Arifin, MM.
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : QORI IMTINAN
NIM : G74215170
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : qimtinan26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH LAYANAN DENGAN PRINSIP SYARIAH TERHADAP *BRAND*

SWITCHING NASABAH (Studi Perilaku Beralih Nasabah dari BMT Lain ke BMT Al-Fithrah

Mandiri Syariah Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(QORI IMTINAN)

Selama ini, lembaga keuangan syariah hanya menambah label syariah walaupun didalamnya belum 100% syariah. semestinya hal ini harus selaras dengan nama syari'ah yang telah dibawa. Hal tersebut dapat tercermin dari pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh lembaga keuangan syari'ah.

Beberapa peneliti telah menguji mengenai hubungan antara pelayanan dengan *brand switching*, diantaranya Parsunanti (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality* terhadap *brand switching* pada pengguna layanan operator telkomsel, kemudian mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* kemudian terdapat pengaruh negatif *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Amir dan Kesuma (2017) mendapatkan hasil bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *switching behaviour*.

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹ Dengan arti lain merupakan sebuah pelayanan jasa yang tidak tampak wujudnya namun dapat dirasakan betul oleh orang lain.

Pada lembaga keuangan syari'ah khususnya BMT, layanan nasabah diberikan oleh berbagai pihak yaitu *teller*, *account officer*, dan juga admin pembiayaan.

¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85

Pertama, layanan yang diberikan oleh *teller*. *Teller* lebih banyak berhubungan kepada nasabah dalam bidang penyetoran dan penarikan uang nasabah. Kecepatan dan ketepatan dalam proses transaksi dari seorang karyawan diperlukan pada hal tersebut. Respon ketika membantu konsumen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap merupakan suatu alat ukur sederhana dalam kualitas pelayanan yang ada di lembaga keuangan syari'ah tersebut.

Kedua, layanan juga ditentukan oleh pelayanan yang diberikan *Account Officer* (AO). Komunikasi dan akhlaq yang baik menjadi faktor penentu terhadap tingkat loyalitas nasabah. Karena seorang AO setiap harinya bertatap muka dan berinteraksi dengan nasabah baru maupun lama. Pelayanan tersebut dapat berupa kemampuan untuk memberikan jasa dengan tepat, mempunyai wawasan yang memadai terhadap produk yang disediakan, bertutur kata dengan baik, ramah dan sopan dalam memberikan layanan, serta mampu menanamkan kepercayaan nasabah juga merupakan salah satu kualitas dari sebuah pelayanan yang baik.

Ketiga, pelayanan yang baik juga harus diberikan oleh admin pembiayaan. Karena seorang admin pembiayaan merupakan seseorang yang berinteraksi langsung dengan nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di BMT. Seorang admin pembiayaan harus bersikap lemah lembut dan juga harus bersikap tegas dalam waktu yang bersamaan.

Jusuf Saleh Bazed dan M. Jamaluddin Ahmad menyebutkan bahwa setidaknya ada 4 konsep atau karakteristik utama dalam pelayanan yang Islami yaitu: *Rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan *insaniyyah*.² *Rabbaniyyah* merupakan hubungan antara makhluk dengan Sang Khaliq. *Akhlaqiyah* dalam pelaksanaannya dengan pengedapankan nilai-nilai moral dan etika. *Waqi'iyah* mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, bisa bergaul secara fleksibel dengan siapa saja, tetapi tetap memelihara akhlak. *Insaniyyah* sifat kemanusiaan pada diri seseorang yang selalu membutuhkan orang lain dan tidak lupa juga untuk menolong orang lain.

Setiap orang yang memutuskan menjadi nasabah di BMT memiliki harapan atau ekspektasi tertentu terhadap produk yang dipilih dan kepuasan yang akan didapatkan. Bila kinerja dan pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka nasabah akan merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah akan menghasilkan hubungan antara penyedia layanan dan nasabah akan terjalin harmonis. Sebagai penyedia jasa keuangan, maka sepatutnya lembaga keuangan syari'ah dalam hal ini BMT memaksimalkan pelayanannya agar nasabah menjadi nyaman dan loyal terhadap BMT. Pelayanan yang tidak baik atau kurang nyaman dapat mengakibatkan nasabah beralih ke BMT yang lain.

Fenomena diatas terjadi pada pedagang di pasar Bulak Banteng. Pedagang yang awalnya menjadi nasabah jasa keuangan lain beralih menjadi nasabah BMT Al-

² Sunawi, "Konsep Pelayanan islami di Rumah Sakit" (Tesis --, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2012), 8

Fithrah Mandiri Syariah. Jumlah dari nasabah yang beralih cukup signifikan. Padahal BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah terhitung baru dibanding BMT lain yang sudah bertahun-tahun dibangun yaitu hanya sekitar dua tahun.

BMT Al-Fithrah Mandiri Syari'ah merupakan BMT yang berbasis koperasi yang bergerak di bidang *baitul maal* dan *baitut tamwil*. Awal mula terbentuknya adalah pada Juli 2016 muncul gagasan dari pengurus pondok pesantren Al-Fithrah yang ingin mengelola keuangan pondok agar lebih produktif, lalu diresmikan pada tanggal 13 November 2016.³

Dibidang *baitul maal* kegiatannya adalah menghimpun donasi dari masyarakat berupa zakat, infaq, dan shodaqoh dan akan menyalurkan kembali dana tersebut kepada anggota dan masyarakat dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial. Sedangkan dibidang tamwil akan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan lalu akan dikelola secara syariah untuk pemberdayaan ekonomi demi kesejahteraan anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan seorang karyawan BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah yaitu Bapak Fadlillah selaku *account officer* (AO) yang bertugas di pasar Bulak Banteng, jumlah nasabah di pasar hingga saat ini mencapai kurang lebih 105 orang. Lalu fakta berikutnya adalah 85% dari nasabah tersebut

³ Bapak Fadlillah, *Wawancara*, BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah, 11 Oktober 2018

yaitu 89 orang merupakan nasabah yang beralih dari BMT lain ke BMT Al-Fithrah Mandiri Syari'ah.⁴

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Layanan dengan Prinsip Syari'ah terhadap *Brand Switching* Nasabah (Studi Perilaku Beralih Pedagang Pasar Bulak Banteng dari BMT Lain ke BMT Al-Fithrah Mandiri Syari'ah)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar beakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah terdapat pengaruh pelayanan dengan prinsip syari'ah terhadap *brand switching* nasabah yang beralih dari BMT Lain ke BMT Al-Fithrah Mandiri Syari'ah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan dengan prinsip syari'ah terhadap *brand switching* nasabah yang beralih dari BMT Lain ke BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah.

⁴ Bapak Fadlillah, *Wawancara*, BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah, 11 Oktober 2018

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Pada bab ini akan diuraikan landasan teori yang menjadi dasar dan sebagai rujukan analisis. Pada bab ini terdapat teori mengenai pengertian layanan, sikap dalam memberikan layanan, ciri-ciri layanan yang baik, layanan dalam Islam, prinsip syariah yang terdiri dari *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *waqi'iyah*, *insaniyah*, dan juga teori *brand switching* serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

A. Landasan Teori

1. Layanan dengan Prinsip Syari'ah

a. Pengertian Layanan

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dibanding yang lain salah satu caranya dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang optimal terhadap pelanggan. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁵

Hal yang bisa dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa salah satu caranya dengan memaksimalkan pelayanan yang

⁵ Fajar Laksana. *Manajemen Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85

2) *Progressive* (Progresif)

Dalam memberikan layanan kepada konsumen, kita perlu melakukan berinovasi cara yang baru agar lebih menarik, efektif, dan efisien. Dengan hasil yang kita dapatkan, kita tidak boleh merasa cepat puas, maka kita harus selalu berusaha mencari cara baru yang berbeda dari yang lain, lebih kreatif, dan inovatif. Jika kita melakukan pekerjaan dengan semangat gairah dan pola pikir yang progresif, kita akan menikmati pekerjaan yang kita tekuni. Sikap progresif yang ada di dalam diri kita bisa kita kembangkan lagi dengan memiliki pola pikir yang terbuka (*open minded*), kemauan belajar yang besar, keberanian menghadapi tantangan yang ada, dan tidak memberikan layanan dengan cara yang terus menerus sama dari waktu ke waktu (monoton).

3) *Proactive* (Proaktif)

Bersikap proaktif dalam melayani konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Termasuk sikap yang tidak proaktif jika membiarkan konsumen kebingungan dan mondar mandir mencari bantuan. Walaupun konsumen tersebut tidak bertanya atau mendekati kita (karena mungkin malu atau tidak mengerti harus bertanya kepada siapa), kita bisa lebih dulu mendekati dan bertanya apa yang mereka butuhkan dan dapat kita bantu. Sikap proaktif juga berlaku untuk kita untuk bekerja lebih dari apa yang kita seharusnya kita lakukan dan secara aktif berusaha

Dalam berbisnis harus dilandasi dengan kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta memiliki keterampilan dan pengetahuan yang bagus. Maka dari itu yang harus dikantongi adalah amanah dan ilmu.⁸

- 1) Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berbohong atau berdusta dalam melakukan berbagai macam kegiatan berbisnis. Pada dasarnya berdusta, menipu, mengurangi takaran, dan mempermainkan kualitas produk akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Disamping bermakna benar dan jujur, shidiq juga memiliki makna ikhlas.
- 2) Kreatif, percaya diri, dan berani. Kreatif berarti melaksanakan bisnis dengan inovasi terbaru yang kekinian dan tidak ketinggalan zaman. Pebisnis yang memiliki kepercayaan diri dan keberanian yang tinggi akan siap menanggung berbagai macam resiko yang akan dihadapi.
- 3) *Amanah* dan *fathonah*. *Amanah* berarti dapat dipercaya dalam berbisnis, karena kepercayaan pelanggan adalah yang utama. *Fathonah* berarti memiliki kemampuan dan keterampilan yang mumpuni dalam menjalankan bisnisnya.
- 4) Tablig yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
- 5) Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai di atas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah

⁸ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), .56

peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.

Islam merupakan agama yang lengkap dan menyeluruh. Berdasarkan konsep islam, dalam memberikan layanan dari usaha yang kita jalankan baik berupa produk barang maupun jasa dilarang untuk memberikan sesuatu yang buruk. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ

مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.⁹

Kertajaya dan Sula (2006) menyebutkan bahwa setidaknya ada 4 konsep atau karakteristik utama yang menjadi panduan bagi pemasar termasuk dalam memberikan pelayanan yang Islami, yaitu: *rabbaniyyah*, *akhlaqiyyah*, *waqi'iyah* dan *insaniyyah*.¹⁰ Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

⁹ Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267

¹⁰ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Depok: Kharisma Putra Utama, 2017), 52

kebiasaan dan kondisi.¹⁴ *Waqi'iyah* yaitu dapat berupa kemajuan teknologi yang dimiliki, peralatan, serta penampilan.

4) *Insaniyyah*.



Hakikatnya islam adalah agama yang sejalan dengan fitrah manusia sebagaimana mestinya (fitrah insaniyah) selaras dengan firman Allah Swt., sendiri dalam Al-Qur'an yaitu:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ الدِّينُ

الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya:

“Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah: (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus: tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui” (QS. Ar- Rum/30:30)¹⁵

Dengan adanya ayat tersebut, maksudnya adalah dalam melakukan sesuatu hendaknya kita tidak melenceng dari fitrah kita sebagai manusia. Dimana kita hidup tidak bisa sendirian dan harus saling tulus tolong menolong.

2. *Brand Switching*

a. Perilaku Konsumen

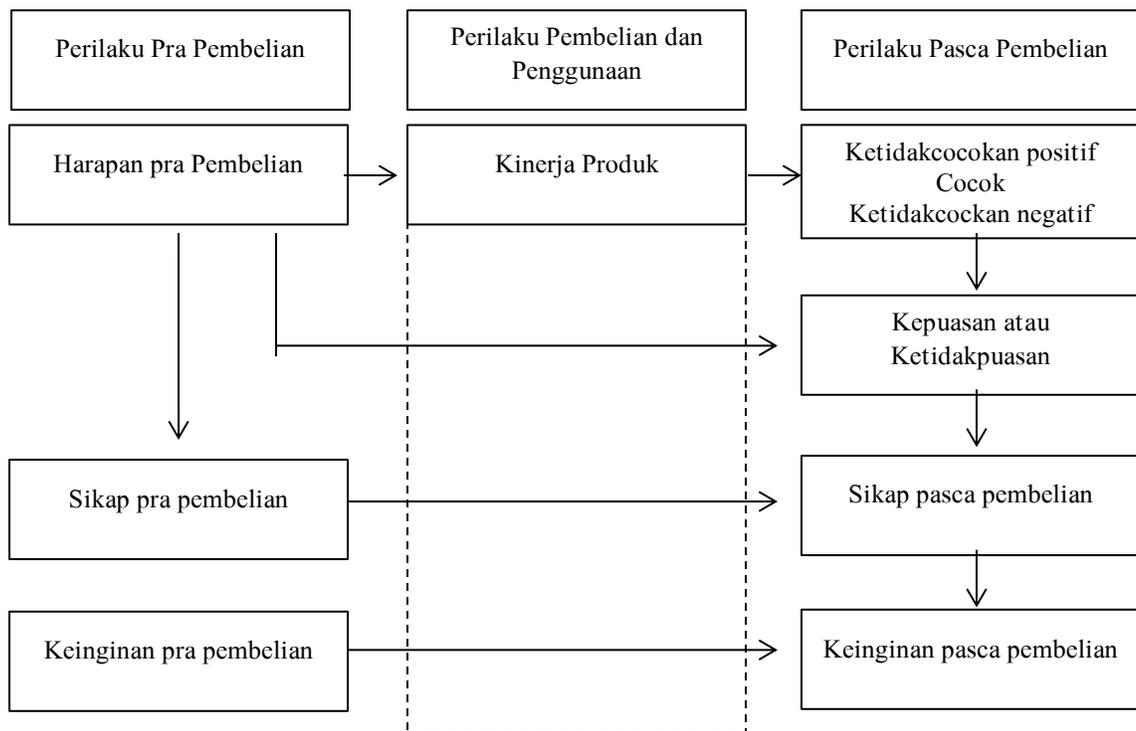
¹⁴ Hikmah Pratiwi Hafid, “Pengaruh Pelayanan Dengan Prinsip-Prinsip Syariah Terhadap Kepuasan Pasien Pada RS Ibnu Sina Makassar” (Skripsi-- UIN Alaudin Makassar, Makassar, 2016) 22

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil al-Qur'an, 2007), 645

Brand switching merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu perilaku perpindahan merek yang sering terjadi dan dapat kita amati. Perilaku konsumen sendiri merupakan sikap konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, kemudian mengevaluasi produk jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka.

Pada tahapan perilaku konsumen, terdapat perilaku pra pembelian, perilaku pembelian dan penggunaan, kemudian perilaku pasca pembelian. Berikut gambaran proses tahapan perilaku konsumen.

Gambar 2.1 Tahapan Perilaku Konsumen



Sumber : , J. Paul Peter , *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 1996, hal 161.

Pada gambar 2.1, *brand switching* merupakan salah satu respon dari perilaku pasca pembelian. Artinya perilaku tersebut terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk kemudian menentukan sikap dan keinginan selanjutnya yang akan mereka lakukan. Terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi setelah proses evaluasi berlangsung, yaitu berupa *brand loyalty* atau sebaliknya *brand switching*. Konsumen berpindah merek karena merasa harapan pada saat pra pembelian atau ekspektasi pembeliannya belum terpenuhi, sehingga mereka cenderung akan berpindah merek demi memenuhi ekspektasi dan kepuasannya.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching*

Menurut Chatrin dan Karlina dalam Ramadhani (2015) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek, antara lain:²¹

1) *Price*

Penetapan harga merupakan salah satu alasan yang menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain, yang terdiri dari perbandingan harga, biaya, beban denda, dan kesepakatan promosi.

2) *Sales Promotion*

²¹ Efiyanti Nurul Ramadhani, "Hubungan Ketidakpuasan Konsumen.... 24

Komitmen pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam menjalin hubungan yang jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Garbario dan Johnson (1999) komitmen dibentuk oleh adanya keinginan psikologis, rasa peduli perusahaan terhadap pelanggan, dan loyalitas antara pelanggan dengan perusahaan.

b) Reputasi

Sebuah reputasi yang baik dapat menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. Indikator-indikator yang membentuk reputasi perusahaan antara lain kompetensi perusahaan, keunggulan perusahaan, dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

c) Kualitas Layanan

Kualitas layanan dibentuk oleh perusahaan. Semakin baik layanan yang diberikan maka pelanggan juga akan semakin setia dan dapat menjalin hubungan yang lama dengan perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang buruk, maka pelanggan cenderung akan pergi.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Nurriansyah Rahadian (2018) dengan judul “Pengaruh *Service Quality, Service Pricing, Customer Service, Value added service*

pada operator kartu seluler terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand switching* mendapatkan hasil bahwa *Service Quality*, *Service Pricing*, *Customer Service*, *Value added service* pada operator kartu seluler berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, lalu *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *brand switching*. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti tentang pelayanan dan *brand switching*. Namun, perbedaannya adalah variabel yang diteliti pada penelitian ini pelayanan dengan prinsip syariah.

Kedua, Budi Susila, Ujang Sumarwan, Kirbrandoko (2014) melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Switching Behavior* Minuman Teh Dalam Kemasan” dengan mendapatkan hasil bahwa dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan reputasi merek. *Switching behavior* konsumen produk teh dalam kemasan adalah *switcher loyalty* yang mana konsumen sebagian besar beralih ke merek lain saat merek yang diinginkan tidak tersedia. Persamaannya dengan penelitian ini adalah variabel dependennya yaitu *brand switching*. Sedangkan perbedaannya adalah variabel independennya dan juga produk yang diteliti yaitu produk jasa.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Fakhurrazi Amir dan T. Meldi Kesuma (2017) mengenai “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Behaviour* Pengguna *Sim Card* Telkomsel” dengan mendapatkan hasil *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *switching behaviour*. Persamaan dengan

penelitian ini adalah membahas layanan dan *switching behaviour*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan prinsip syariah.

Keempat, Harika Parsunanti (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality, Service Pricing, dan Customer Service* terhadap *Brand Switching Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Layanan Operator Telkomsel di Kota Payakumbuh dengan mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh negatif *customer satisfaction* terhadap *brand switching intention*. Selain itu ditemukan juga bahwa adanya pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Persamaannya dengan penelitian ini adalah membahas layanan terhadap *brand switching*, sedangkan perbedaannya adalah tidak membahas melalui *customer satisfaction*.

Kelima, dalam penelitian Affilla Fetty Aggraheni (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Produk Dan Ketidak Puasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Kartu Perdana Seluler” mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan, harga produk dan ketidak puasannya berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan merek kartu perdana seluler. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti layanan terhadap keputusan perpindahan merek (*brand switching*) dan juga teknik analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Sedangkan perbedaannya adalah pada pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan sensus.

1. Survey pendahuluan

Survey awal objek penelitian tentang perilaku pedagang yang beralih dari BMT Lain ke BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Bulak Banteng dilakukan pada Bulan Agustus 2018. Peneliti juga melakukan pertemuan dengan karyawan BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah untuk membahas terkait judul penelitian yang akan dilakukan peneliti dan diskusi mengenai pertemuan yang akan diselenggarakan dipasar tersebut untuk mendukung penelitian ketika akan menyebar kuesioner.

2. Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2018. Tempat penelitian ini adalah Pasar Bulak Banteng yang terletak di Jl. Bulak Banteng Madya, Sidotopo Wetan, Kenjeran, Kota Surabaya.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam satu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit dalam ruang lingkup yang akan diteliti.²⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah yang beralih dari

²⁴ Nanang Martono, Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), hal.15

BMT Lain dalam kurun waktu tahun 2017 sampai sekarang. Berdasarkan data dari karyawan BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah, jumlah nasabah di pasar bulak banteng sebanyak 105 orang. Jumlah nasabah yang beralih dari BMT lain adalah 85% dari jumlah keseluruhan nasabah tersebut yaitu 89 orang.

2. Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Artinya semua anggota populasi dianggap sebagai sampel penelitian. Penelitian ini juga disebut penelitian sensus. Setelah kuisisioner dibagikan, terdapat 69 kuisisioner kembali, berarti tingkat pengembaliannya sebesar 77,5% sehingga layak untuk dilanjutkan.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.²⁵ Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999) 47

1. Variabel bebas (independen), variabel yang mempengaruhi atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah layanan dengan prinsip syariah (X) yang terdiri dari *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *waqi'iyah*, dan *insaniyah*. Variabel ini diukur dengan skala likert 5 poin.
2. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand switching* (Y). Variabel ini diukur dengan skala likert 5 poin.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan memahami maksud yang terkandung dalam tulisan ini, maka penulis merasa perlu untuk memberikan pengertian pada beberapa kata dan istilah yang dianggap penting, agar nantinya tidak terjadi kesalahan penafsiran.

1. Pelayanan dengan prinsip syariah mencakup 4 karakteristik syariah yaitu sebagai berikut:
 - a. *Rabbaniyah* yaitu keyakinan dan menyerahkan segala sesuatunya hanya kepada Allah swt, kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas transaksi BMT. Indikator yang digunakan dalam pelayanan *rabbaniyyah*

yaitu ibadah seperti berdzikir seperti mengikuti acara yang diadakan oleh pondok yaitu *khusus*, kemudian juga ada pengucapan doa ketika dilakukan realisasi pembiayaan.

Pengukuran layanan *rabbaniyah* dalam penelitian ini terdiri atas 2 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya pengaruh layanan *rabbaniyyah* terhadap *brand switching* nasabah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingginya pengaruh layanan *rabbaniyyah* terhadap *brand switching* nasabah.

b. *Akhlaqiyah* yaitu dalam pelaksanaannya dengan mengedapankan nilai-nilai moral dan etika. Indikator yang digunakan dalam pelayanan *akhlaqiyah* yaitu budaya mengucapkan salam, basmalah, dan hamdalah, selain itu juga sopan santun dan rahmah (kasih sayang), dan serta jujur dalam setiap memberikan pelayanan kepada nasabah.

Pengukuran layanan *akhlaqiyah* dalam penelitian ini terdiri atas 5 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya pengaruh layanan *akhlaqiyah* terhadap *brand switching* nasabah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingginya pengaruh layanan *akhlaqiyah* terhadap *brand switching* nasabah.

c. *Waqi'iyah* artinya seorang petugas BMT harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, bisa bergaul secara fleksibel dengan siapa saja, tetapi tetap memelihara akhlak. Indikator yang digunakan dalam pelayanan *waqi'iyah* yaitu penentuan jadwal pencairan pembiayaan, kemajuan teknologi yang dimiliki, peralatan, serta penampilan *teller*, admin pembiayaan, dan *account officer*.

Pengukuran layanan *waqi'iyah* dalam penelitian ini terdiri atas 3 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya pengaruh layanan *waqi'iyah* terhadap *brand switching* nasabah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingginya pengaruh layanan *waqi'iyah* terhadap *brand switching* nasabah.

d. *Insaniyah* yaitu sifat kemanusiaan pada diri seseorang, menjadi karyawan yang terkontrol, seimbang, dan bukan manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Indikator yang digunakan dalam pelayanan *insaniyah* yaitu melayani nasabah dengan tidak memandang status sosial dan mendengarkan segala keluhan nasabah.

Pengukuran layanan *insaniyah* dalam penelitian ini terdiri atas 5 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju. Skor terendah menunjukkan rendahnya pengaruh layanan *insaniyah* terhadap *brand switching*

nasabah, sedangkan skor tertinggi menunjukkan tingginya pengaruh layanan *insaniyah* terhadap *brand switching* nasabah.

2. Perilaku *brand switching* merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang beralih dari suatu merek ke merek yang lain. Dalam penelitian ini dilakukan oleh nasabah BMT al-Fithrah Mandiri Syariah yang beralih dari BMT Lain. Indikator yang dilakukan adalah religiusitas, sopan santun, konsistensi, dan rasa kemanusiaan yang dilakukan oleh Petugas BMT.

Pengukuran *brand switching* nasabah dalam penelitian ini terdiri atas 5 butir pertanyaan. Skor penilaian dengan menggunakan skala likert berkisar antara 1-5, dari jawaban sangat tidak setuju hingga jawaban sangat setuju.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan

membandingkan antara r-hitung dengan r-tabel.²⁶ Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a. Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
- b. Jika koefisien korelasi r hitung \bar{r} r-tabel (α ; n-2), n = jumlah sampel
- c. Nilai Sig. $\bar{\alpha}$, taraf signifikan (α) = 5 %

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total variabel untuk responden n

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang

²⁶ Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 162-165.

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka).
- b. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskripsi analitis, yaitu apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan mengenai mekanisme layanan dengan prinsip syariah terhadap *brand swithing* nasabah pada BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric (angka). Namun, karena dalam statistik semua harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder:

- a. Data primer (*primary data*), yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu.²⁸ Data primer merupakan data yang diperoleh

²⁸ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009) 157

langsung dari hasil observasi, kuisisioner, dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

- b. Data sekunder (*secondary data*), adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.²⁹ Data sekunder sebagai pendukung data primer yang diperoleh melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan oleh organisasi atau pihak BMT, termasuk hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan data primer berupa angket atau kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis kuisisioner tertutup, sehingga responden hanya memilih pilihan jawaban yang sudah disediakan. Selain itu data juga dihasilkan dari wawancara dan observasi.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

²⁹ Ibid, 148

Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya, dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) yang terkait dengan X_h yaitu:

$$VIF (X_h) = \frac{1}{1-Rh^2}$$

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance $\bar{0},1$ atau sama dengan nilai $VIF \bar{10}$ berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.³⁰ Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

³⁰ J.Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi ke-7/cet.II* (Jakarta Penerbit Erlangga, 2009), 276.

Gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan grafik scatterplot. Pendeteksian mengenai ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-studentized. Adapun dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas selain menggunakan grafik scatterplot juga digunakan uji Park. Apabila dalam pengujian hasilnya tidak signifikan maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (variabel bergantung) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut ini estimasi regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX + e$$

dimusyawarahkan bersama semua asatidz dan para pengurus pondok pesantren Al Fithrah.

Pada bulan Juli 2016 kepala pondok resmi menyetujui gagasan pendirian BMT tersebut. Hingga pada akhirnya tahap awal dari realisasi gagasan tersebut dimulai dengan diundangnya pendiri dari BMT Sidogiri langsung yakni ustadz Mahmud Ali Zain untuk memberikan penjelasan dan cerita singkat bagaimana sejarah berdirinya BMT Sidogiri sampai akhirnya bisa sebesar sekarang, tak lupa juga beliau memberikan motivasi kepada para asatidz agar mereka tekad dan semangat dalam mendirikan BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

Setelah diadakan rapat perkumpulan anggota asatidz, dibentuklah para pengurus-pengurus yang akan bertanggung jawab untuk mendirikan dan menjalankan BMT Al Fithrah Mandiri Syariah. Para pengurus tersebut diantaranya ustadz Musyaffa[“], ustadz Imam Mustaqim, ustadz Suroso, ustadz Ali Sofyan, dan Ustadz Kholil. Pada awal November BMT Al Fithrah Mandiri Syariah sudah mendapatkan persetujuan dan pengesahan dari 5 (lima) pilar yakni, pengurus yayasan, pengurus al khidmah, pengurus thariqah, pengurus pondok dan pengampu keluarga serta para asatidz sebagai anggotanya.

Akhirnya disepakati launching untuk BMT Al Fithrah Mandiri Syariah dilaksanakan pada hari minggu malam senin tanggal 13 November 2016, yang dihadiri oleh berbagai kalangan baik para ulama[“], habaib dan juga para asatidz serta masyarakat sekitar. Dalam launching tersebut dihadiri oleh Kopsim NU Jawa Timur

yakni Hj. Arifin Hamid, dari Dinas Koperasi Jawa Timur yakni Bapak Cepi, Pengurus FKS (Forum Koperasi Jawa Timur) yakni Bapak Suyono, Ketua Thariqoh Al Qadariyah Wan Naqsabandiyah yakni Ustadz Abd. Rasyid, Manager LAZ Sidogiri yakni Ustadz Zeiny Alwy, dihadiri pula oleh penasehat yayasan Al-Khidmah yakni Bapak Wawan Setiawan, S.H yang sekaligus juga memberikan sambutan atas nama yayasan dan keluarga. Dihadiri pula oleh kepala pondok pesantren Al Fithrah yakni Ustadz Musyaffa" dan yang paling penting dihadiri oleh para habaib dan keluarga ndalem yakni Gus Ainul Yaqin (yang kerap disapa mas faiq) dan Gus Nurul Yaqin (yang kerap disapa mas niko) yang menggunting pita sekaligus mengesahkan launching BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

BMT Al Fithrah Mandiri Syariah inti usahanya adalah dibidang baitul maal dan baitut tamwil. Di bidang baitul maal akan menghimpun donasi dari masyarakat berupa zakat, infaq, dan shodaqoh dan akan menyalurkan kembali dana tersebut kepada anggota dan masyarakat dalam bentuk kegiatan-kegiatan social. Dibidang tamwil akan menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan lalu akan dikelola secara syariah untuk pemberdayaan ekonomi demi kesejahteraan anggota BMT Al Fithrah Mandiri Syariah.

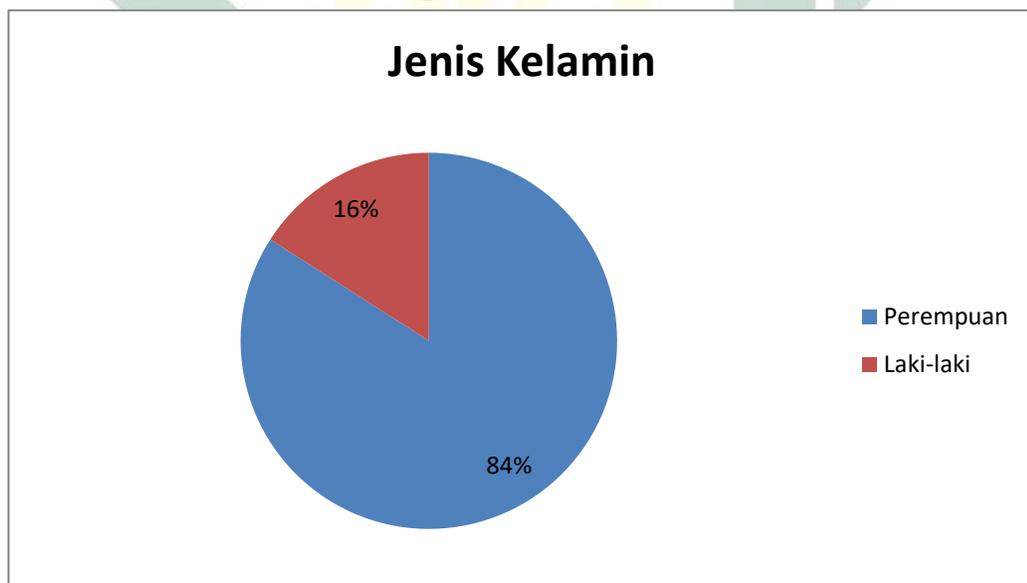
2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Bulak Banteng yang beralamat Jl. Bulak Banteng Madya, Sidotopo Wetan, Kenjeran, Surabaya.

3. Karakteristik Responden

Setelah kuesioner disebarakan kepada 89 orang responden, kuesioner yang kembali hanya sebesar 78% atau 69 responden, hal ini dikarenakan ada 20 responden yang tidak mengisi data secara lengkap. Selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap responden yang menjadi sampel, dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, lama menjadi nasabah BMT, dan lama menjadi nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah Surabaya. Maka dapat diketahui gambaran umum nasabah Pasar Bulak Banteng Surabaya yang menjadi responden yakni sebagai berikut:

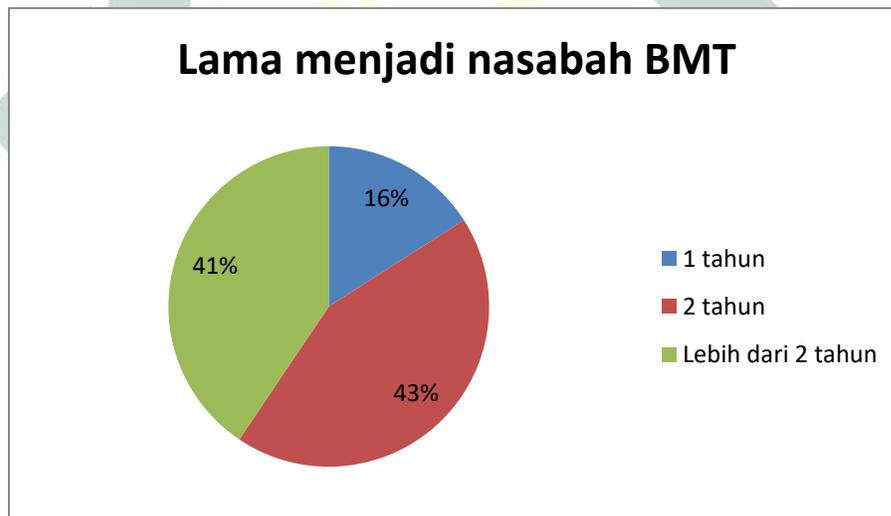
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Bulak Banteng yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang dengan prosentase sebesar 84%, kemudian yang berjenis kelamin

prosentase 12%, kemudian yang berusia lebih dari 60 tahun berjumlah 2 orang dengan prosentase 3%. Total dari keseluruhan responden adalah sebanyak 69 orang. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden nasabah BMT Al Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Bulak Banteng adalah berusia 26-35 tahun dengan prosentase 49%.

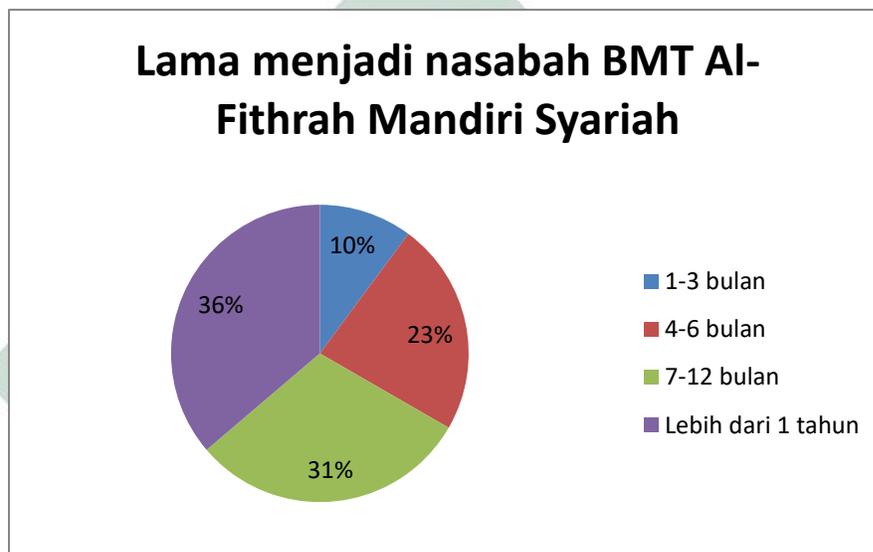
Gambar 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah BMT



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Bulak Banteng yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun berjumlah 11 orang dengan prosentase sebesar 16%, yang selama 2 tahun berjumlah 30 orang dengan jumlah prosentase sebesar 43%, kemudian yang selama lebih dari 2 tahun berjumlah 28 orang dengan prosentase 41%. Total dari keseluruhan responden adalah sebanyak 69 orang. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata

responden menjadi nasabah BMT adalah selama 2 tahun yaitu dengan prosentase 43%.

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya menjadi Nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa lamanya responden menjadi nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah yang yakni berjumlah 7 orang dengan prosentase 10% yang telah menjadi nasabah selama 1-3 bulan, 16 orang dengan prosentase sebesar 23% yang telah menjadi nasabah selama 4-6 bulan, 21 orang prosentase sebesar 31% yang telah menjadi nasabah selama 7-12 bulan, kemudian 25 orang dengan prosentase 36% yang telah menjadi nasabah selama lebih dari 1 tahun. Total dari keseluruhan responden adalah sebanyak 69 orang. Dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden menjadi nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah selama lebih dari 2 tahun dengan prosentase 36%.

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari hasil Kolmogrov Smirnov dan Asymp. Sig. yang lebih dari Sig. $> 0,05$, hasilnya yaitu Kolmogrov Smirnov senilai $1,267 > 0,05$ dan Asymp. Sig. $0,81 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas nilai VIF harus lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari $0,10$.³¹

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.631	.690		.914	.364		
	X	.322	.011	.963	29.422	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil di atas, dapat dilihat dengan asumsi:

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10

³¹ Bambang Suharjo, *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS, Edisi ke-1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 119.

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Tabulasi Jawaban Responden

a. Layanan dengan Prinsip Syariah

Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Layanan dengan Prinsip Syariah

No.	PERNYATAAN	Jawaban orang yang menjawab					Jumlah Responden
		1	2	3	4	5	
A.	<i>Rabbaniyah</i>						
1.	Petugas BMT menganjurkan nasabah untuk hadir dalam acara keagamaan yang diadakan pondok	0	2	10	24	33	69
2.	Petugas BMT mengucapkan doa agar nasabah rejeki diperlancar oleh Allah Swt ketika melakukan realisasi pembiayaan	0	0	10	26	33	69
B.	<i>Akhlaqiyah</i>						
3.	Petugas BMT mengucapkan salam ketika baru bertemu untuk melakukan transaksi	0	0	24	18	27	69
4.	Petugas BMT mengucapkan basmalah pada saat memulai akad pembiayaan	0	0	17	26	26	69
5.	Petugas BMT mengucapkan hamdalah ketika realisasi akad pembiayaan	0	0	16	27	26	69
6.	Petugas BMT bersikap ramah terhadap semua nasabah	0	0	16	27	26	69
7.	Petugas BMT bersikap sopan dan santun kepada nasabah	0	0	16	27	26	69
C.	<i>Waqi'iyah</i>						

Untuk item **Petugas BMT mengucapkan salam ketika baru bertemu untuk melakukan transaksi**, 24 responden menyatakan kadang-kadang, 18 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT mengucapkan basmalah pada saat memulai akad pembiayaan**, 17 responden menyatakan kadang-kadang, 26 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT mengucapkan hamdalah ketika realisasi akad pembiayaan**, 16 responden menyatakan kadang-kadang, 27 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT bersikap ramah terhadap semua nasabah**, 16 responden menyatakan kadang-kadang, 27 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT bersikap sopan dan santun kepada nasabah**, 16 responden menyatakan kadang-kadang, 27 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT menggunakan teknologi seperti *mini printer* dalam melakukan transaksi, sehingga proses transaksi lebih cepat dan praktis**, 15 responden menyatakan kadang-kadang, 28 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT datang tepat waktu ke pasar untuk melakukan transaksi dengan sistem jemput bola**, 5 responden menyatakan tidak setuju, 11 responden menyatakan kadang-kadang, 24 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Untuk item, **Petugas BMT selalu berpenampilan rapi dan mengenakan busana muslim**, 22 responden menyatakan kadang-kadang, 20 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT memberikan waktu pelayanan yang cukup kepada nasabah**, 12 responden menyatakan kadang-kadang, 24 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Petugas BMT mendengarkan keluh kesah nasabah apabila tidak dapat membayar angsuran untuk mendapatkan solusi terbaik**, 15 responden menyatakan kadang-kadang, 27 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Untuk item **Saya menjadi nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah karena selalu menjadi pendengar yang baik**, 22 responden menyatakan kadang-kadang, 18 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3. Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.704	.786		.896	.373
	Layanan	.322	.013	.953	25.751	.000

a. Dependent Variable: brand_switching

Dari hasil uji regresi sederhana di atas maka diperoleh persamaan regresi yaitu

$$Y = 0,704 + 0,322 X + e$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,704 artinya jika layanan dengan prinsip syariah (X) nilainya 0, maka *brand switching* nasabah nilainya sebesar 0,704.
- Koefisien regresi layanan dengan prinsip syariah (X) sebesar 0,322. Artinya jika layanan dengan prinsip syariah (X) mengalami kenaikan satu, maka *brand switching* nasabah (Y) akan mengalami peningkatan 0,322.

Koefisien bernilai positif, artinya terjadi perubahan positif antara layanan dengan prinsip syariah dengan *brand switching* nasabah. Semakin tinggi layanan dengan prinsip syariah maka semakin meningkat *brand switching* nasabah.

4. Uji hipotesis
 - a. Uji t Statistik

Tabel 4.9
Hasil Uji t Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.704	.786		.896	.373
	Layanan	.322	.013	.953	25.751	.000

a. Dependent Variable: brand_switching

Pengujian hipotesis t-test dinyatakan diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan Sig. $<$ 0,05. Dari tabel di atas diketahui bahwa dengan $n=69$ dengan nilai t tabel yaitu 1,998 diperoleh t hitung layanan dengan prinsip syariah sebesar 25,751 disesuaikan positif dengan t-tabel, sehingga $25,751 > 1,998$ dan nilai Sig. $0,000 <$ 0,05 sehingga layanan dengan prinsip syariah mempengaruhi *brand switching*.

pada nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Bulak Banteng, dimana 89 orang nasabah saat ini merupakan nasabah BMT lain.

BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah Surabaya menerapkan layanan sistem jemput bola ke beberapa pasar di daerah Kenjeran, diantaranya Pasar Bulak Banteng, Pasar Bhinneka, Pasar Pogot, Pasar Krempyeng, dan Pasar Podomoro. Dari keempat pasar tersebut penulis memilih Pasar Bulak Banteng karena berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fadlillah selaku Account Officer di BMT tersebut menyebutkan dari kelima pasar, Pasar Bulak Banteng yang susah ditaklukkan karena memang sudah dikuasai BMT lain terlebih dahulu.

Saat ini, nasabah di Pasar Bulak Banteng telah berhasil dikuasai oleh BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah yaitu mencapai 105 orang, dimana 89 orang diantaranya adalah merupakan peralihan dari BMT lain. Dengan adanya fakta tersebut, ini merupakan pencapaian yang luar biasa yang didapat oleh BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah yang terhitung baru yakni baru diresmikan 2016. Sedangkan BMT lain sudah lebih lama berdiri sebelumnya.

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden, mereka memberikan penilaian yang cukup baik dengan indikasi frekuensi setuju lebih banyak dari pada tidak setuju. Hal itu semakin menunjukkan bahwa beralihnya mereka dari BMT lain menjadi nasabah BMT al-Fithrah Mandiri Syariah disebabkan oleh layanan syariah yang diterapkan. Secara umum, BMT Al-Fithrah Mandiri

Syariah telah menerapkan layanan dengan prinsip syariah yaitu *rabbaniyah*, *akhlaqiyah*, *waqi'iyah*, dan *insaniyah*. Berikut penjelasannya, yaitu:

1. *Rabbaniyah*

Rabbaniyah merupakan salah satu ciri khas prinsip syariah yang dikenal sifatnya religius dan tidak ada pada prinsip konvensional. Ketuhanan (rabbaniyah) ini adalah seseorang meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah Swt akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.³²

Adanya interaksi dengan menganjurkan nasabah untuk datang di acara keagamaan yang diadakan oleh pondok. Mengucapkan doa agar nasabah diperlancar rejekinya pada saat realisasi pembiayaan. Hal-hal tersebut mencerminkan unsur *rabbaniyah* di dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Usaha pedagang di pasar Bulak Banteng beragam, mulai dari pakaian, kebutuhan sehari-hari, lauk pauk, sembako, emas, dan lain sebagainya. Selain produk tabungan atau simpanan, pedagang yang menjadi nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah di Pasar Bulak Banteng sebagian besar menggunakan produk pembiayaan. Produk pembiayaan yang sering digunakan adalah pembiayaan murabahah, karena dibutuhkan untuk menambah modal usahanya.

³² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017), 52

nasabah tidak lupa untuk selalu berdoa kepada Allah swt dan menyerahkan segala sesuatunya kepada Allah swt.

BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah merupakan BMT yang memberikan pelayanan kepada semua masyarakat yang memerlukannya. Prinsip rabbaniyah juga diterapkan di pasar Bulak Banteng dengan cara menganjurkan nasabah untuk mendatangi kegiatan rutin yang diadakan oleh pondok, seperti khusus. Acara tersebut diadakan oleh pondok pada setiap hari Minggu, karena berbarengan dengan waktu sambaing pondok. Namun acara tersebut bisa diikuti oleh masyarakat umum bersama para santri. Ketika saya tanyakan kepada nasabah pada saat wawancara, mereka juga tidak merasa keberatan apabila diajak untuk acara keagamaan yang diadakan pondok. Acara yang juga biasa dilakukan adalah maulid nabi, acara tersebut merupakan acara rutin yang diadakan setiap tahun. Nasabah juga diajak untuk berkontribusi menghadiri acara tersebut. Acara terakhir yaitu Haul Akbar, acara ini juga diadakan satu kali setiap tahun yang dimaksudkan mengenang Syekh Asrori selaku pendiri pondok pesantren Al-Fithrah Surabaya.

Prinsip rabbaniyah juga dilakukan oleh manajer BMT untuk karyawan yang ada di kantor, yaitu menutup kantor sementara untuk mengikuti acara khusus yang diadakan pondok setiap hari Minggu. Setelah acara khusus selesai, kemudian kantor buka lagi seperti biasa. Dengan adanya perlakuan seperti ini dapat dikatakan bahwa BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah sangat memperhatikan prinsip syariah yang diterapkan.

2. *Akhlaqiyah*

Sebagai pelaku lembaga keuangan syariah sudah semestinya memiliki prinsip akhlaqiyah ini. Semakin beretika seorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya akhlak dapat menjadi panduan bagi seseorang untuk selalu memelihara nilai-nilai modal dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.³⁴

Akhlaq merupakan ssesuatu yang penting dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Karena hal yang paling diperhatikan pada bidang jasa terlebih jasa keuangan adalah akhlaqnya. Petugas BMT mengucapkan salam ketika bertemu di pasar untuk melakukan transaksi jempot bola, mengucapkan bismillah ketika memulai akad pembiayaan, mengucapkan hamdalah ketika realisasi pembiayaan, dan senantiasa bersikap sopan serta santun dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Seperti halnya dalam al-Qur'an yang menganjurkan untuk berakhlaqul karimah kepada semua manusia tanpa memandang perbedaan diantara kita, yaitu sebagai berikut:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: “Dan hamba-hamba yang baik dari Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati (tidak sombong) dan

³⁴ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah...*, 54

nasabah yang menggunakan produk pembiayaan. Setelah mengucapkan basmalah, lalu diikuti dengan pengucapan akad, baik akad murabahah, qard, serta rahn. Setelah akad, petugas BMT mengucapkan hamdalah sembari menjelaskan bahwa rezeki ini memang sudah tertulis diturunkan oleh Allah swt untuk nasabah tersebut, namun dititipkan melalui BMT. Agar nasabah merasakan dan mengingat bahwa segala sesuatu memang berasal dari Allah Swt.

Sopan santun dalam transaksi juga diterapkan dengan baik oleh petugas BMT. Senyum dan ramah ketika bertemu nasabah. Berbicara dengan tegas namun lemah lembut. Semua prosedur dijelaskan secara rinci dan santun. Dengan perlakuan tersebut, maka nasabah akan tercipta hubungan silaturahmi yang baik diantara keduanya.

Berdasarkan kuisisioner yang telah diisi, sebagian besar nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisisioner mengenai prinsip akhlaqiyah yang diterapkan.

3. Waqi'iyah

Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah (waqi'iyah/realistis), karena prinsip ini merupakan prinsip yang profesional dan fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Felksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap bekerja

meletakkan kendaraannya. Walaupun kekurangannya adalah tidak ada orang yang menjaga area parker, namun area parker sudah dilengkapi dengan kamera CCTV (*Closed Circuit Television*) sehingga dapat dilihat semua kejadian di area tersebut. Namun fasilitas tersebut tidak dirasakan oleh sebagian besar nasabah pasar Bulak Banteng, karena rata-rata pedagang hanya memanfaatkan layanan jemput bola tersebut, jadi tidak pernah transaksi ke kantor.

Ruangan kantor BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah juga dilengkapi dengan AC (*Air Conditioner*) sehingga nasabah akan merasa nyaman. Selain itu juga dilengkapi dengan dua kamera CCTV sehingga nasabah akan merasa lebih aman karena adanya fasilitas tersebut. Hal ini mencerminkan prinsip waqi'iyah yaitu tidak ketinggalan dengan perkembangan zaman.

Petugas BMT datang ke pasar untuk melakukan transaksi dengan sistem jemput bola setiap harinya dengan tepat waktu. Hal itu menunjukkan komitmen dan konsistensi dalam memberikan pelayanan agar maksimal. Nasabaah menyukai petugas yang datangnya tepat waktu dan konsisten. Ketika saya bertanya pada saat wawancara, petugas BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah datang ke pasar di waktu yang tepat, yaitu tidak terlalu pagi dan juga tidak terlalu siang. Karena jika terlalu pagi pedagang belum banyak melakukan transaksi jual belinya, sehingga hasil pada hari itu belum begitu besar. Sebaliknya jika terlalu siang, maka sudah banyak pedagang yang sedang berseiap-siap untuk pulang, karena pasar Bulak Banteng hanya beroperasi dari pagi hingga siang saja.

Petugas BMT memberikan pelayanan yang cukup kepada nasabah, mendengarkan keluhan nasabah dengan tidak tergesa-gesa serta memberikan solusi terbaik, sehingga nasabah merasa puas dan merasa diperhatikan. Hal ini juga penting dan terbukti salah satunya ketika terjadi peristiwa terdapat salah satu nasabah yang macet dalam membayar angsuran pembiayaan. Petugas mendengarkan semua alasan yang menjadi penghalangnya sehingga tidak membayar angsuran, menjelaskan secara *detail* lalu mencarikan solusi terbaik. Langkah yang dilakukan tidak langsung menyita barang nasabah atau yang lainnya. Namun jika hasilnya nasabah tetap tidak bisa membayar atau melunasinya, maka dilakukan *reschedule* dengan besar angsuran pokok dan margin yang lebih kecil dibandingkan sebelumnya. Dari peristiwa tersebut dapat dilihat prinsip *insaniyah*-nya, yaitu perlakuan yang semestinya terhadap sesama manusia.

Petugas BMT menjelaskan semua prosedur kepada nasabah melakukannya dengan lembut, rinci, jelas, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah. Kemudian petugas juga memberikan kesungguhan dalam merespon nasabah sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ketika nasabah melihat kesungguhan yang ada pada diri petugas, maka akan meningkatkan kepercayaan mereka.

Petugas BMT Al-Fithrah Mandiri Syairah tidak membedakan pelayanan yang diberikan berdasarkan status sosial yang dimiliki masing-masing nasabah. Semua nasabah diperlakukan sama, karena sesungguhnya semua manusia di mata Allah

Ayat ini merupakan sebuah anjuran agar saling tolong menolong antar sesama manusia, agar berbuat kebajikan, mencegah dari perbuatan yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan taar kepada Allah Swt., dan Rasul-Nya. Tolong menolong merupakan bentuk dari pelayanan kemanusiaan yaitu dengan adanya rasa tolong menolong dengan tanpa memandang status dan lain-lain. Karena sesungguhnya semua muslim adalah sama di mata Allah Swt., kecuali keimanan dan akhlaq yang dimiliki masing-masing. Dengan demikian, petugas BMT menumbuhkan rasa tolong menolong dan mendengarkan apa saja yang dikeluhkan mengenai masalah yang sedang dialami oleh nasabah.

Layanan sistem jemput bola saja sudah mencerminkan prinsip syariah yaitu insaniyah. Karena perlakuan dari BMT sendiri yang seperti itu dapat memudahkan nasabah agar tidak susah harus datang ke kantor apabila ingin melakukan transaksi, baik itu tabungan ataupun penarikan. Layanan tersebut juga berlangsung setiap hari kecuali hari libur yaitu jum'at dan hari libur nasional.

Jenis pembiayaan di BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah salah satunya adalah qard. Jenis pembiayaan tersebut diperuntukkan bagi wali murid atau siswa yang melakukan tunggakan terhadap pembayaran SPP. Dengan adanya program tersebut, tentu membantu sekali untuk wali murid yang pada saat itu dalam kondisi yang sangat membutuhkan bantuan. Karena jenis pembiayaan qard, maka angsuran hanya berupa angsuran pokok tanpa margin yang ditentukan. Jadi, nasabah hanya mengembalikan kewajiban pokoknya saja.

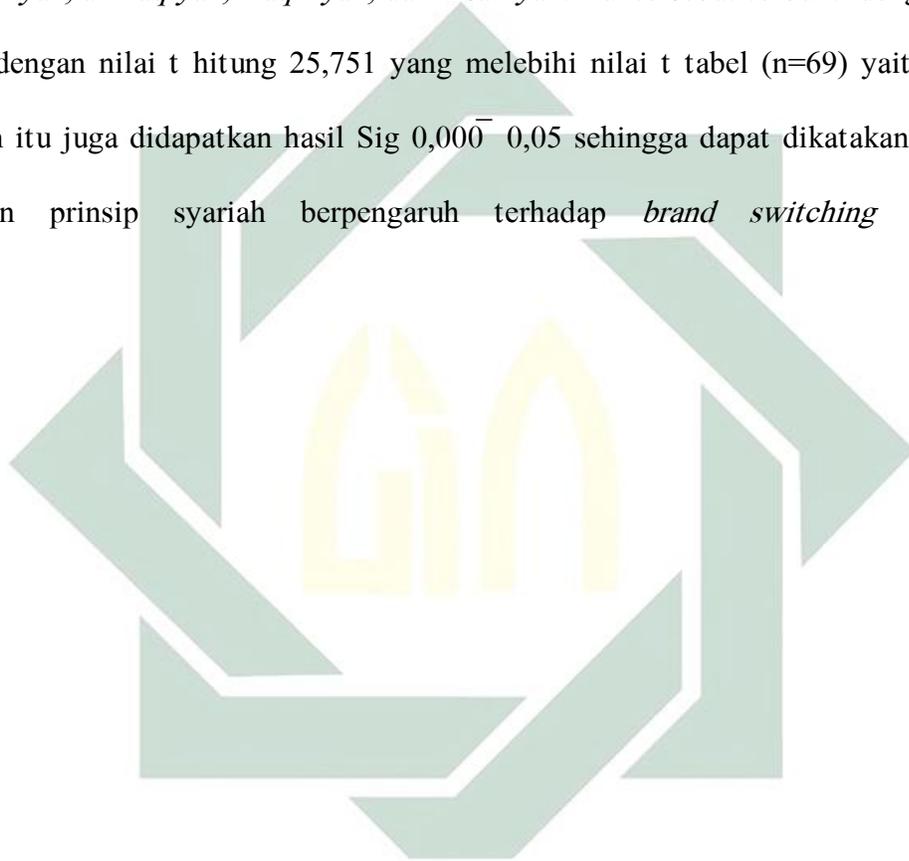
Berdasarkan kenyataan di lapangan, layanan yang baik dan prima belum tentu dapat membuat nasabah loyal terhadap suatu BMT. Hal tersebut terbukti dengan adanya nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah yang beralih dari BMT lain. Padahal seperti yang kita ketahui, sesama BMT sama-sama menerapkan prinsip syari'ah, namun pada kenyataannya nasabah dapat membandingkan dan menilai BMT mana yang layak untuk dipertahankan.

Penerapan karakteristik layanan dengan prinsip syariah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah agar tidak beralih menjadi nasabah BMT lain. Untuk mengetahui perilaku *brand switching* nasabah dari BMT lain, peneliti menggunakan indikator religiuitas, sopan santun, konsistensi, dan sifat kemanusiaan yang dilakukan oleh petugas BMT.

Dari pembahasan ini, dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung teori yang ada, yaitu teori dari Clemens et al yang menyatakan bahwa faktor dari *brand switching* nasabah dapat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan oleh lembaga. Ketika nasabah merasa tidak terpenuhi ekspektasinya atau tidak puas, maka cenderung akan mencoba untuk ke lembaga lain sampai ekspektasinya terpenuhi dan merasa puas, sehingga akan melupakan lembaga yang sebelumnya dan beralih menjadi nasabah jasa keuangan yang lain.

Berdasarkan uji hipotesis yang sudah dilakukan, ternyata H_a diterima, karena variabel layanan dengan prinsip syariah (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand*

switching nasabah (Y). Sebagai lembaga keuangan syariah, sudah selayaknya nasabah mendapatkan layanan yang mengandung unsur syariah diantaranya *rabbaniyah, akhlaqiyah, waqi'iyah*, dan *insaniyah*. Hal tersebut terbukti dengan hasil uji t dengan nilai t hitung 25,751 yang melebihi nilai t tabel (n=69) yaitu 1,998. Selain itu juga didapatkan hasil Sig 0,000 $\bar{}$ 0,05 sehingga dapat dikatakan layanan dengan prinsip syariah berpengaruh terhadap *brand switching* nasabah.



1. Perlu lebih ditingkatkan pelayanan yang diberikan dari unsur *rabbaniyah* nya oleh BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah, seperti mengingatkan ibadah puasa sunnah.
2. Perlu lebih ditingkatkan pelayanan yang diberikan dari unsur *akhlaqiyah* nya oleh BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah.
3. Perlu lebih ditingkatkan pelayanan yang diberikan dari unsur *waqi'iyah* nya oleh BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah, yaitu ketepatan waktu untung jempot bola ke pasar.
4. Perlu lebih ditingkatkan pelayanan yang diberikan dari unsur *insaniyah* nya oleh BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah, seperti lebih memberi waktu yang cukup dalam melayani nasabah.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain: Pengambilan responden yang belum bisa mewakili seluruh nasabah BMT Al-Fithrah Mandiri Syariah. keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat ditindaklanjuti oleh peneliti selanjutnya agar layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah semakin baik.

- Supranto, J. *Statistik Teori dan aplikasi, Edisi ke-7/cet.II*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Diana, Bertha. “Penyebab Terjadinya Brand Switching”, <https://sbm.binus.ac.id/2016/06/22/penyebab-terjadinya-brand-switching/> diakses pada 29 Oktober 2018.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *al-Qur’an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil al-Qur’an, 2007.