PENGARUH *PERCEPTION, SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* MENGGUNAKAN JASA LAYANAN BANK SYARIAH DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

WAHYUNI LISTIANA

NIM 2005036049

PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama	: Wahyuni Listiana
NIM	: 2005036049
Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: **PENGARUH *PERCEPTION, SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* MENGGUNAKAN JASA LAYANAN BANK SYARIAH DI KOTA SEMARANG**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat *cumlaude* pada tanggal : **23 September 2024.**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 24 September 2024

Ketua Sidang,

Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 19900523 201503 1 004

Sekretaris Sidang,

Dr. Wasyith, Lc., MEI
NIP. 19820418 201503 1 002

Penguji Utama I,

Zuhdan Ady Fataron, M.M
NIP. 19840308 201503 1 003

Penguji Utama II,

Dr. Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 19841212 201903 1 010

Pembimbing I,

Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II,

Dr.Wasyith, Lc., MEI
NIP. 19820418 201503 1 002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat eks)

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Wahyuni Listiana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudari :

Nama : Wahyuni Listiana

Nomor Induk : 2005036049

Judul : **Pengaruh *Perception, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Switching Intention* Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah Di Kota Semarang**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqasahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 30 Agustus 2024

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag	**Dr. Wasyith., Lc. M.E.I**
NIP. 196908301994032003	**NIP. 198607182019031007**

NOTA PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Nomor : B-2196/Un.10.5/D.1/PP.00.9/6/2023 — 19 Juni 2023
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.
Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama	: WAHYUNI LISTIANA
NIM	: 2005036049
Program Studi	: S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Perception, Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Switching Intention Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah Di Kota Semarang

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setujui masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara. Wasyith, Lc., MEI. Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

KEMENTERIAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG REPUBLIK INDONESIA

ARIFATONI

Tembusan :
1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

“From Allah To Allah”

Selalu libatkan Allah dalam hidupmu

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya telah memberikan nikmat sempat, ilmu pengetahuan, kekuatan, pengalaman dan kesabaran sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Akan tetapi sesungguhnya peneliti sangat menyadari tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, maha pemberi kesempatan dan pertolongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Kedua orang tua tercinta penulis sampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Bapak Khasan dan Ibu Susmiyati yang senantiasa memberikan bantuan, motivasi, doa yang tulus serta dukungan moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk adik saya Muhammad Fazri yang sekarang sedang menempuh pendidikannya di pondok pesantren, terima kasih telah memberikan support dan doa yang diberikan kepada penulis.
4. Kepada seluruh keluarga besar kakek, nenek, uwak dan lilik yang selalu memberikan doa dan dukungannya.
5. Kepada dosen pembimbing saya yaitu Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag dan Dr. Wasyith, Lc., M.E.I., terimakasih banyak atas arahan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada teman-teman seperjuangan Adila, Angel, Hesty, Indri, Luayyi dan Rara yang senantiasa memberikan dukungan dalam penyelesaian kuliah dan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman PBAS B, keluarga besar Yayasan Alhidayah Purwojati Banyumas, PPP Mbah Rumi Ngaliyan dan PP Al Maqasid Ngaliyan Kota Semarang yang telah menjadi jembatan penulis untuk bisa sampai di titik sekarang dan mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih penulis sampaikan kepada staf, dosen dan seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
9. Kepada diri sendiri, Wahyuni Listiana yang sudah mampu berjuang dan mampu bertahan sejauh ini tak lain adalah ucapan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk terselesaikannya skripsi ini.

Semoga amal baik, doa dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis dibalas kebaikan oleh Allah Swt sebagai amal ibadah. semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dalam setiap tindakan serta selalu dirahmati, diberkahi. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin*

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 Agustus 2024

Deklarator

Wahyuni Listiana

NIM. 2005036049

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَو = aw

D. Syaddah (´)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطة al-thibb.

E. Kata Sandang (...)ال

Kata sandang (...)ال ditulis dengan al=..... misal = الصناعة al-shina`ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

ABSTRAK

Di dalam sebuah perusahaan khususnya pada lembaga keuangan yang berada di Indonesia tentunya saat ini berada dalam persaingan yang sangat tinggi. Selain itu, mereka juga berlomba-lomba untuk meningkatkan mutu serta kualitas agar menarik daya beli para konsumennya supaya tidak mudah beralih ke perusahaan yang lain. Pada lembaga keuangan khususnya perbankan juga terjadi perilaku berpindah, yang dimana para nasabah beralih atau berpindah dari satu bank kepada bank yang lainnya dengan bermacam-macam alasan. Perpindahan pelanggan dari bank konvensional ke bank syariah ditentukan oleh niat beralih atau switching intention. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *perception, service quality* dan *customer satisfaction* secara parsial maupun simultan terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 27 dengan metode analisis resgresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel per*ception, service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang.

Kata Kunci : ***Perception, Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Intention***

ABSTRACT

Within a company, especially financial institutions in Indonesia, of course there is currently very high competition. Apart from that, they are also competing to improve quality and quality in order to attract the purchasing power of their consumers so that they do not easily switch to other companies. In financial institutions, especially banks, switching behavior also occurs, where customers switch or move from one bank to another for various reasons. Customer switching from conventional banks to sharia banks is determined by switching intention. This research to determine the influence of perception, service quality and customer satisfaction variables partially or simultaneously on switching intention to use sharia banking services in Semarang City. The data collection technique uses a purposive sampling technique with a sample size of 100 respondents. Tests were carried out using SPSS 27 with the multiple linear regression analysis method. The results of this research are that the variables perception, service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on switching intention to use sharia banking services in Semarang City.

Keywords : ***Perception, Service Quality, Customer Satisfaction, Switching Intention***

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji Syukur kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada seluruh makhluk-Nya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarga, sahabat, serta kepada kita selaku umatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul skripsi, yang penulis ambil sebagai berikut, "**Pengaruh *Perception, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Switching Intention* Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah di Kota Semarang**".

Dalam penyelesaian penulisan ini, penulis berupaya semaksimal mungkin agar dapat memenuhi harapan semua pihak, namun penulis juga menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna didasarkan pada keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis.

Keberhasilan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, perhatian, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis juga ingin meyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M. Sc., selaku Ketua Prodi S1 Perbankan Syariah dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S. E. Sy, M. E., selaku sekretaris prodi S1 Perbankan Syariah.
4. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Dr. Wasyith, Lc., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing II terimakasih telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dengan sabar dan memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
5. Kepada Ibu Heny Yuningrum, S.E, M.Si., selaku wali dosen terimakasih banyak sudah membantu dalam proses perkuliahan.
6. Seluruh Dosen, Staf Karyawan dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang selalu bersedia memberikan ilmu serta membantu penulis dalam setiap perkuliahan.

7. Teruntuk Bapak Khasan, Ibu Susmiyati dan Adik Muhammad Fazri terimakasih sudah banyak memberikan doa dan dukungan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman seangkatan S1 Perbankan Syariah khususnya PBAS B yang sudah saling berjuang bersama-sama.
9. Terakhir untuk semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik lagi. *Aamiin ya Robbal 'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 01 September 2024

Penulis

Wahyuni Listiana

NIM. 2005036049

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
NOTA PEMBIMBING ..... **ii**
MOTTO ..... **iii**
PERSEMBAHAN ..... **iv**
DEKLARASI ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
BAB I. PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah 8
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Penulisan 10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Kajian Pustaka 11
2.1.1 Bank Syariah 11
2.1.2 Switching Intention 12
2.1.3 Perception 14
2.1.4 Service Quality 16
2.1.5 Customer Satisfaction 18
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Berpikir 23

2.4 Hipotesis 24
BAB III. METODE PENELITIAN 26
3.1 Jenis Penelitian dan Objek Penelitian 26
3.1.1 Jenis Penelitian 26
3.1.2 Objek Penelitian 27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 27
3.2.1 Populasi 27
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 28
3.3 Teknik Pengumpulan Data 29
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 30
3.4.1 Variabel Penelitian 30
3.4.2 Definisi Operasional 31
3.5 Teknik Analisis Data 32
3.5.1 Uji Validitas 32
3.5.2 Uji Realibilitas 32
3.5.3 Uji Normalitas 32
3.5.4 Uji Multikolinearitas 33
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 33
3.5.6 Uji Regresi Linier Berganda 33
3.5.7 Uji Hipotesis 34
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Deskripsi Data 35
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian 35
4.2 Gambaran Umum Responden 36
4.3 Karakteristik Responden 37
4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 37
4.3.2 Responden Menurut Usia 37

4.3.3 Responden Menurut Pekerjaan 38
4.3.4 Responden Menurut Kepemilikan Akun Bank Syariah 38
4.3.5 Analisis Statistik Deskriptif 39
4.4 Teknik Analisis Data 40
4.4.1 Uji Instrumen 40
4.4.1.1 Uji Validitas 40
4.4.1.2 Uji Reliabilitas 41
4.5 Uji Asumsi Klasik 42
4.5.1 Uji Normalitas 42
4.5.2 Uji Multikolinearitas 42
4.5.3 Uji Heterokedastisitas 43
4.6 Uji Linear Berganda 44
4.7 Uji Hipotesis 45
4.7.1 Uji T (Parsial) 45
4.7.2 Uji F (Simultan) 47
4.8 Uji Koefisien Determinasi 48
4.9 Hasil Pembahasan Penelitian 49
4.9.1 Pengaruh *Perception* terhadap *Switching Intention* 49
4.9.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Intention* 50
4.9.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Intention* 51
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 53
5.1 Kesimpulan 53
5.2 Keterbatasan Penelitian 54
5.3 Saran 54
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN 61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 ..... **6**
Tabel 1.2 ..... **7**
Tabel 1.3 ..... **7**
Tabel 3.1 ..... **30**
Tabel 4.1 ..... **36**
Tabel 4.2 ..... **37**
Tabel 4.3 ..... **37**
Tabel 4.4 ..... **38**
Tabel 4.5 ..... **38**
Tabel 4.6 ..... **39**
Tabel 4.7 ..... **40**
Tabel 4.8 ..... **41**
Tabel 4.9 ..... **42**
Tabel 4.10 ..... **43**
Tabel 4.11 ..... **43**
Tabel 4.12 ..... **44**
Tabel 4.13 ..... **46**
Tabel 4.14 ..... **47**
Tabel 4.15 ..... **48**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 ..... **5**
Gambar 2.1 ..... **23**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit maupun bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.[1] Disamping itu peran perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara.[2]

Kebijakan perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*. Perbankan ganda berarti pembentukan dua sistem perbankan yaitu konvensional dan syariah secara berdampingan, yang pelaksanaannya diatur oleh UU.[3] Perbedaan diantara keduanya terletak dari prinsip yang dilaksanakan, untuk bank syariah sendiri adalah bank yang dalam aktivitasnya meninggalkan riba. Jadi, definisi bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta perederan uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.[4]

Tujuan kehadiran bank syariah secara umum adalah untuk mendorong percepatan kemajuan ekonomi masyarakat dengan melakukan kegiatan perbankan, keuangan, komersial dan investasi sesuai kaidah syariah.[5] Hal inilah yang membedakan bank-bank konvensional yang tujuan utamanya adalah untuk mencapai keuntungan yang setinggi-tingginya. Di Indonesia perbankan syariah muncul sejak dikeluarkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil.

Perbankan syariah di Indonesia lahir pada tahun 1991 dan sudah mulai beroperasi secara resmi pada 1 Mei 1992 M atau 27 Syawal 1412 H, yaitu Bank Muamalat Indonesia yang dicetuskan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia serta dukungan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Kemudian menyusul bank-bank lain yang membuka jendela syariah *(syariah window)* dalam menjalan setiap usahanya. Melalui *Islamic Window* ini, bank

---

[1] Kasmir, *Customer Service Excellent* (Rajagrafindo Persada, 2017).

[2] Nurul Ichsan, "Pengantar perbankan" (Referensi (Gaung Persada Press Group), 2014)

[3] Sri Anugerah Natalina dan Arif Zunaidi, "Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah," *Wadiah* 5, no. 1 (2021).

[4] Author Heri Sudarsono, "Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi Dan Ilustrasi," Universitas Indonesia Library (Ekonisia, 2015)

[5] Hafiz Maulana Muttaqin, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Abrista Devi, "Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021)

konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk yang terbebas dari riba, gharar dan maysir dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) pada bank konvensional yang bersangkutan. Sehingga hal tersebut sudah tidak heran apabila pada awal perkembangannya seolah-olah perbankan syariah itu tercipta dari perbankan konvensional yang "disyariahkan".[6]

Jika dilihat dari perkembangan industri perbankan syariah semakin tahun berkembang dengan pesat. Maklum, karena Indonesia termasuk negara muslim terbesar di dunia sehingga memiliki peranan besar dalam membangun ekonomi syariah. Akan tetapi, perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku industri perbankan syariah agar tetap terjaga eksistensinya. Untuk mengukur perkembangan bank syariah dapat dilihat dari total aset dari tahun ketahun.

Tabel 1.1

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Total Asset (dalam miliar Rupiah)
2018	316.691
2019	350.364
2020	397.073
2021	441.789
2022	531.860
2023	594.709

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, (2023)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa perkembangan total aset industri perbankan syariah dari tahun 2018 adalah 316.691 dan mengalami peningkatan yang pesat hingga tahun 2023 yaitu sebesar 594.709, sehingga sudah sangat jelas perkembangan bank syariah pada saat ini sangat baik. Dari sisi aset, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK), perbankan syariah mengalami pertumbuhan sebesar masing-masing 11,2 %, 9,5 %, 11,7 % year on year (yoy).[7]

Dalam menjalankan kegiatan usahanya Perbankan Syariah harus memanfaatkan berbagai peluang yaitu dengan menyediakan inovasi produk yang berbasis Teknologi

[6] Abdul Ghofur, "Konsep Riba Dalam Al-Qur'an," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016)

[7] Nur Riyana Putri, Syamsu Alam, dan Abdullah Sanusi, "Pengaruh Banking Service Quality (Bsq) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa" 2, no. 3 (2019).

Informasi dan Komunikasi (ITC) digunakan untuk memanfaatkan beragam layanan dan memperluas jangkauan pada masyarakat. Selain itu, hal yang tidak kalah penting untuk membantu perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia adalah dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan ketersediaan dana pada Perbankan Syariah.[8] Dengan demikian, peluang tersebut dapat dimanfaatkan untuk Industri Perbankan Syariah di Indonesia agar berkembang lebih maju dan mempunyai daya saing yang tinggi dengan negara-negara lain khususnya bagi negara yang mayoritasnya muslim. Adapun Perbankan yang terdapat di Kota Semarang masih terus berkembang hingga saat ini, menurut Zulkhibri & Sukmana (2016) dalam Dika Nugraha, yang menyatakan bahwa *dual banking system* yang dianut di Indonesia menyebabkan adanya dua jenis perbankan, bank konvensional yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional, dan bank syariah yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah kini menuai kinerja yang bagus sehingga perkembangannya begitu pesat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah nasabah. Perkembangan bank syariah tidak bisa di pandang sebelah mata karena saat ini perlahan-lahan menunculkan pengaruh positif dalam peningkatan kualitasnya. Hal tersebut diperkuat dengan rilisnya data terakhir berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai jumlah nasabah bank syariah di Indonesia dari tahun 2017-2022.

Tabel 1.2

Jumlah Nasabah Bank Syariah di Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	24.334.556
2019	27.015.606
2020	30.537.385
2021	35.145.095
2022	41.472.879

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Berdasarkan data diatas kenaikan jumlah nasabah ini membuktikan bahwa minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank syariah terus bertambah tiap tahunnya. Sehingga kemungkinan besar dari mereka melakukan *switching intention* dari bank

[8] Hani Werdi Apriyanti, "Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan" 8, no. 1 (2017).

konvensional ke bank syariah. Akan tetapi, walaupun setiap tahun mengalami peningkatan sekitar 5 juta pada setiap tahunnya tidak sebanding dengan jumlah umat Muslim di Indonesia yang diperkirakan mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa. Melihat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, momentum ini seharusnya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank Syariah.

Melansir data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 208,73 juta jiwa pada Desember 2023. Jawa Tengah masuk dalam kategori provinsi dengan total penduduk terbanyak, yakni 38,13 juta jiwa. Dan untuk peduduk Kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.876.211 jiwa.

Asosiasi Bank Syariah Indonesia (Asbisindo) Semarang meyakini perbankan syariah di Kota Semarang telah mengalami pertumbuhan mencapai 10% sepanjang 2018. Hal itu terlihat dari tren mulai banyaknya masyarakat Ibu Kota Jawa Tengah (Jateng) itu dalam menggunakan jasa keuangan perbankan syariah.[9] Walaupun telah diyakini akan peningkatan transaksi berbasis syariah, Kota Semarang masih belum paham mengenai bank syariah. Dengan demikian, peneliti minat bahwa Kota Semarang dijadikan sebagai objek penelitian yang sangat tepat.[10]

Merujuk pada pandangan masyarakat terhadap bank syariah mengungkapkan bahwa minimnya preferensi dan minat warga dalam menggunakan bank syariah, di antaranya disebabkan oleh stigma negatif mengenai bank syariah yang muncul di tengah masyarakat. Pertama, bank syariah dinilai belum seratus persen syar'i. Akadnya memang islami, tetapi praktiknya sama seperti bank konvensional.[11] Dikarenakan hadirnya bank konvensional yang berdiri jauh lebih awal dibandingkan dengan bank syariah memberikan kebiasaan tersendiri bagi masyarakat terkait dengan penggunaan jasa bank konvensional dalam melakukan transaksi.

---

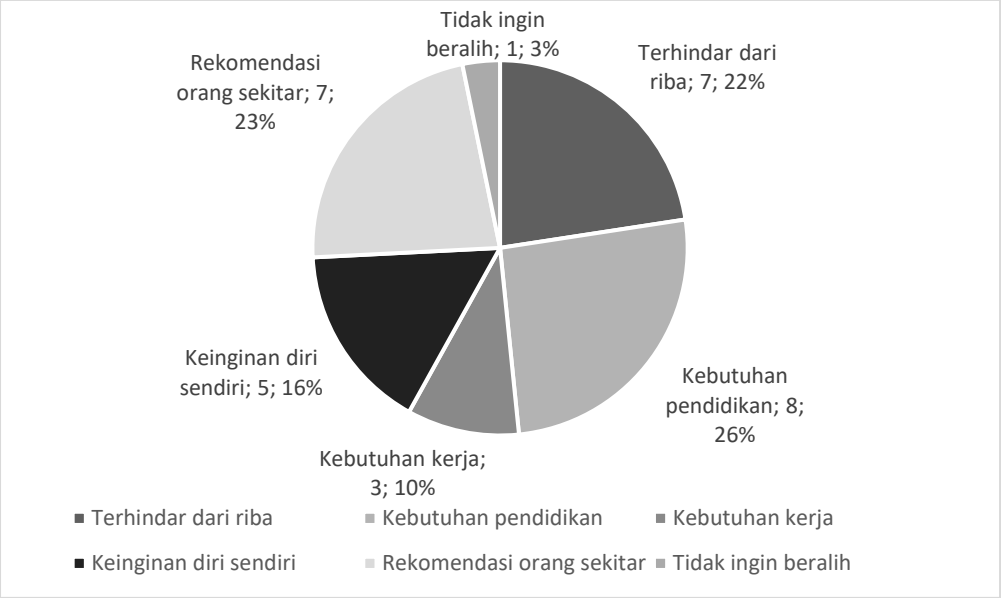
[9] Imam Yuda Saputra, "EKONOMI JATENG : Minat Warga Semarang Gunakan Bank Syariah Diklaim Tinggi - Solopos.com | Panduan Informasi dan Inspirasi," Redaksi Solopos.com, diakses 13 Agustus 2024

[10] Rhealin Hening Karatri dan Dhaifina Idznitia Apriyani Naimi, "Peningkatan Literasi Perbankan Syariah pada Masyarakat Kelurahan Sambiroto | Karatri | Muria Jurnal Layanan Masyarakat," *Muria Jurnal Layanan Masyarakat* 5, no. 2 (2023): 133–40, https://doi.org/10.24176/mjlm.v5i2.8358.

[11] Ahmad Asrof Fitri, "BSI: Meluruskan Kesalahpahaman Masyarakat tentang Bank Syariah," detiknews, 2022

Gambar 1.1

Pra Riset Nasabah di Kota Semarang



Sumber : Hasil olahan pra riset, 2024

Dari hasil pra-riset yang sudah dilakukan peneliti kepada 30 responden pengguna bank konvensional dan bank syariah di Kota Semarang menunjukkan bahwa mayoritas diantara mereka beralih dari bank konvensional ke bank syariah dengan total 26% atau 8 responden yaitu dikarenakan kebutuhan pendidikan. Kedua dikarenakan beralih karena rekomendasi dari orang sekitar dengan total 23% atau 7 responden. Selain itu, mereka juga beralih karena ingin terhindar dari riba dibuktikan dengan jumlah peralihan yaitu 20% atau 6 responden. Beralih karena keinginan sendiri juga menjadi salah satu alasan masyarakat di Kota Semarang ingin menjadi nasabah bank syariah yaitu dengan jumlah 16% atau 5 responden. Ada juga sejumlah 10% atau 3 responden mereka beralih karena kebutuhan kerja biasanya digunakan untuk menerima gaji. Namun, ternnyata masih ada 3% dari mereka yang sama sekali tidak ingin beralih dikarenakan responden tersebut sudah nyaman menggunakan bank konvensional dan memang belum minat untuk menjadi nasabah bank syariah.

Merujuk pada fenomena di Bank Syariah Kota Kendari yang dijadikan sebagai objek penelitian dan mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa terjadinya fenomena masyarakat Kota Kendari yang melakukan keputusan perpindahan merek dari konvensional ke syariah. Fenomena ini terjadi pula pada Bank Syariah

Mandiri Cabang Kendari mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Berikut ini data perpindahan nasabah Bank Mandiri ke BSM Kendari.[12]

Tabel 1.3

Data Nasabah Yang Melakukan Brand Switching

Jenis Kelamin	Nasabah Brand Switching		
	2015	**2016**	**2017**
Perempuan	66	65	180
Laki-laki	39	41	86
Total	**105**	**106**	**266**

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cab. Kendari, 2018 dalam Makmur dkk, (2021)

Berdasarkan uraian fenomena di atas perpindahan yang dilakukan konsumen sering kali terjadi ketika produk jasa yang ditawarkan tidak mampu memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Dari beragamnya produk yang telah berkembang saat ini masyarakat dihadapkan berbagai pilihan ataupun merek. Sarvat Afzal et al (2013) menjelaskan *brand switching* adalah proses dimana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain, dimana tingkat brand switching juga menjadi salah satu faktor alasan mereka memiliki pelanggan yang puas terhadap produknya.

Berdasarkan dari hasil pengamatan Karatri & Naimi (2023), yang menjelaskan bahwa permasalahan utama masyarakat kota Semarang yaitu: 1) Masih rendahnya literasi perbankan syariah di masyarakat, 2) Masyarakat belum banyak memahami pengelolaan atau produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Najib (2019), yang dilakukan pada nasabah bank di wilayah Darmaga Bogor, yang menunjukan bahwa munculnya perbankan syariah dengan pertumbuhan yang begitu cepat merupakan sebuah fenomena terjadinya perpindahan merek pada konsumen.[13] Dengan demikian, bank syariah diminta untuk memanfaatkan perpindahan (*switching*) melalui strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna layanan bank syariah. Melalui pelayanan yang baik dengan berprinsip syariah dapat meningkatkan perhatian bagi masyarakat untuk ikut serta berpartisipasi dalam memajukan bank syariah dalam lingkup nasional. Sehingga pengguna layanan merasa

[12] Muhamad Rizaldi Makmur dkk., "Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 02 (2021)

[13] Mukhamad Najib, "Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)" 4 (2019).

puas dengan fasilitas yang disediakan oleh bank syariah untuk dimanfaatkan mereka. Istilah perpindahan atau peralihan niat dikenal dengan istilah *switching intention*. Menurut Jabeen et al (2015), *switching intention* adalah migrasi konsumen dari satu layanan ke layanan yang lain.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention*. Penelitian ini berupa modifikasi dari beberapa penelitian tentang *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah. Variabel-variabel yang ada merupakan variabel adopsi dari penelitian sebelumnya yang terkait erat dengan kondisi dan fenomena yang ada di Indonesia, yaitu *switching intention, perception, service quality dan customer satisfaction.*

Untuk variabel *perception*, pada penelitian Jannah dan Widodo (2019), menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *switching Intention.* Penelitian yang dilakukan oleh Fang Xu di., al. (2017) menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih.

Alasan berpindah merek berikutnya adalah *service quality* atau kualitas layanan. Variabel *service quality* merupakan adopsi dari pada penelitian Putra dan Herianingrum (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Sedangkan dalam penelitian Berliana dan Hendy (2023), bahwa variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap niat berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

Faktor yang selanjutnya yaitu kepuasan pelanggan, Untuk variabel *customer satisfaction* juga adopsi dari penelitian Rachman (2018), bahwa *customer satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pada nasabah di DKI Jakarta. Sedangkan, berdasarkan penelitian Arry dan Annisa (2019), yang menjelaskan bahwa variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention.*

Objek penelitian ini adalah bank konvensional dan bank syariah untuk menggambarkan fenomena *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah, dengan target responden adalah nasabah bank konvensional dan bank syariah. Wilayah yang dipilih pada penelitian ini berada pada wilayah Kota Semarang. Peneliti memilih Kota Semarang sebagai wilayah penelitian karena Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah. Sebagai ibukota provinsi, Semarang menjadi salah satu pusat perekonomian Provinsi Jawa Tengah. Wilayah tersebut dipilih untuk mengisi gap-gap yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu perbedaan wilayah yang diteliti.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengangkat judul **"Pengaruh *Perception, Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Switching Intention* Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah Di Kota Semarang".**

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

Dalam sebuah perusahaan tentunya banyak persaingan dengan perusahaan yang lain, mereka berlomba-lomba untuk memajukan bisnisnya dalam rangka mencapai target yang sudah direncakan sejak awal. Tentunya dalam sebuah perusahaan pelanggan juga memiliki peran penting untuk meningkatkan pendapatannya. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan inovasinya demi mempertahankan pelanggannya agar tidak terpengaruh untuk beralih ke layanan lainnya. Dalam teori perilaku konsumen terdapat perilaku berpindah yang dilakukan oleh konsumen, baik itu berpindah merek ataupun berpindah layanan jasa.

Berkembangnya Bank Syariah yang semakin pesat menyebabkan nasabah dihadapkan pada dua pilihan yaitu tetap bertahan menjadi nasabah bank konvensional atau beralih menjadi nasabah bank syariah. Peningkatan tersebut juga berlaku pada perbankan syariah di Kota Semarang telah mengalami pertumbuhan mencapai 10% sepanjang 2018. Hal itu terlihat dari tren mulai banyaknya masyarakat Ibukota Jawa Tengah (Jateng) itu dalam menggunakan jasa keuangan perbankan syariah.[14] Dengan demikian, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh nasabah melakukan switching dari bank konvensional ke bank syariah. Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pengkajian lebih fokus terhadap masalah-masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini berfokus pada peralihan niat pada nasabah bank konvensional ke bank syariah di wilayah Kota Semarang.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *perception* terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Semarang?

[14] Imam Yuda Saputra, "Ekonomi Jateng."

3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *perception* terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
   a. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang industri keuangan terutama pada perbankan.
   b. Dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi Mahasiswa

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk berpindah pada bank syariah di kota Semarang.
   b. Bagi Lembaga Perbankan

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sekaligus masukan kepada pihak perbankan sebagai bahan pertimbangan dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, pihak perbankan dapat meningkatkan strategi marketing yang baik dan tepat sasaran.
   c. Bagi Peneliti

      Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk dijadikan sebagai penambahan wawasan dan informasi terkait dengan pengaruh *switching intention* di kota Semarang.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai kajian teori, kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, serta teknik dan analisis data.

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil analisis data, dan interpretasi data penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank umum sebagaimana dimaksud dalam UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang saat ini telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.[15]

Sedangkan yang dimaksud dengan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah menurut Pasal 1 angka 13 Undang – undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang saat ini telah diubah dengan Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan Prinsip Syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.[16]

Dalam perbankan syariah tidak menganut sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukan perjanjian atau ikutan bersama di dalam melakukan kegiatan usaha.[17] Dimana dalam sistem bagi hasil akan disesuaikan dengan kesepakatan bersama antara pihak bank dengan nasabah. Kesepakatan yang dibuat oleh bank harus jelas di depan nasabah. Apabila nasabah masih merasa ragu dalam syarat dan ketentuan tersebut maka pihak bank syariah tidak bisa melaksanakan sistem bagi hasil tersebut.

2.1.2 Switching Intention

Menurut Jabeen et al, *switching intention* adalah migrasi konsumen dari satu layanan ke layanan yang lain.[18] Zhang mendefinisikan *switching intention* sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain. Tingginya *switching intention* dapat merugikan

[15] Otoritas Jasa Keuangan, "Perbankan,

[16] "UU_No_21_Tahun_2008_Perbankan_Syariah.pdf," diakses 25 September 2024

[17] Azizah Rahmawati Dkk., "Sistem Operasional Syariah (Bagi Hasil / Profit Sharing)," *Al Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022)

[18] Samrena Jabeen, Abu Bakar Abdul Hamid, dan Saif Ur Rehman, "Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets," *International Journal of Economics and Financial Issues* 5, no. 1S (2015)

perusahaan, sehingga perusahaan harus cepat berbenah agar tidak terjadi *switching behavior*.[19]

Konsep *Intention* sangat erat kaitannya dengan niat yang dipaparkan oleh Ajzen yang mengatakan bahwa niat perilaku menunjukkan seberapa besar usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk berkomitmen sebelum melakukan suatu perilaku.[20]

Besarnya komitmen mendefinisikan terwujudnya perilaku individu tersebut. Niat perilaku menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.[21] Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum seseorang melakukan suatu perilaku tertentu dipastikan terdapat niat atau intensi dalam diri seseorang tersebut.

Dalam *Push-Pull-Mooring Theory* faktor-faktor yang mempengaruhi swicthing intention terbagi menjadi 3 kategori:[22]

1. *Push effect*

   Push effect adalah faktor yang mendorong seseorang untuk meninggalkan asalnya.

   Misalnya; *satisfaction, perception, price, value*.

2. *Pull effect*

   Pull effect adalah faktor penarik yang ditimbulkan oleh layanan pesaing.

   Misalnya; *marketing, service quality, word of mouth.*

3. *Mooring effect*

   Mooring effect adalah faktor penghambat yang dipengaruhi oleh beberapa penyebab yang dirasakan konsumen

   Misalnya; *service quality, satisfaction, variety-seeking tendencies.*

Dalam perpektif Islam niat dijadikan sebagai tujuan dari suatu perbuatan yang hendak dilakukan oleh seorang manusia. Dan dengan makna ini, maka niat muncul sebelum perbuatan itu sendiri. Imam Al-Qarafi Al-Maliki (w. 684 H) menjelaskannya di dalam kitabnya Adz-Dzakhirah.[23]

---

[19] Ying Zhang, Dongxiao Niu, dan Hongtao Zheng, "Research on the Determinants of the Quality of Internal Control: Evidence from China," (2010)

[20] Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Addison-Wesley Publishing Company, 1975).

[21] Adib Saeroji, Ali Maskur, Dan Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Prilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjam Kur Mikro (Studi Pada Nasabah Bri di Pati)," (2015).

[22] Bansal H S, Taylor S F, dan James, "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors", Journal of the Academy of Marketing Science" 33 (2005).

[23] Syihabuddin Ahmad bin Idris al-Qarafi, *Adz Dzakhirah*, 1 (Beirut: Dar al-Gharb al Islami, 1994).

هِيَ قَصْدٌ الإِنْسَانِ بِقَلْبِهِ مَا يُرِيْدُهُ بِفِعْلِهِ

Artinya : “Niat adalah tujuan yang diinginkan oleh hati manusia melalui perbuatannya”.

Imam Al-Qarafi menjelaskan bahwa niat merupakan faktor utama dalam melakukan suatu perbuatan. Dapat dikatakan bahwa seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu, niat yang baik akan mendorong timbulnya berbuat baik dan sebaliknya apabila niatnya buruk maka hasilnya buruk walaupun bentuknya baik.

Intensi berpindah (*switching intention*) merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru melalui niat dalam diri pelanggan.[24] Intensi berpindah merupakan sinyal putusnya hubungan pelanggan dengan penyedia layanan saat ini baik itu sebagian ataupun seluruhnya.[25] Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *switching intention* atau niat berpindah merupakan niat pelanggan dalam memilih jasa layanan yang sedang digunakan baik sebagian atau seluruhnya dan berganti ke layanan jasa lainnya yang dianggap lebih baik dari sebelumnya.

Niat beralih erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya.[26] Menurut Supramono dalam Shovia (2022) indikator *switching intention* adalah sebagai berikut:[27]

1. Komitmen
2. Harapan
3. Keinginan
4. Rencana

2.1.3 Perception

Secara *etimologis,* persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio,* dari *percipere,* yang artinya menerima atau mengambil.

[24] Bansal H S, Taylor S F, dan James, “Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors”, Journal of the Academy of Marketing Science.” (2005)

[25] Jabeen, Hamid, dan Rehman, “Switching Intentions.”

[26] Taufiq Abdurrahman dan Nanang Suryadi, “Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction Dan Switching Cost Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Pelanggan Telepon Bergerak Di Kota Malang),” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, no. 1 (2009)

[27] Supramono dan Jony Oktavian Haryanto, *Desain proposal penelitian studi pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2005)

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimulus inderawi.[28]

Persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.[29] Istilah Persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda ataupun suatu kejadian yang dialami. Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indra kita (pengindraan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri.

Bimo Walgito mengatakan persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau disebut proses sensoris. Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.

Menurut William James persepsi terbentuk atas dasar data-data yang kita peroleh dari lingkungan yang diserap oleh indra kita, serta sebagian lainnya diperoleh dari pengolahan ingatan (memori) kita (diolah kembali berdasarkan pengalaman yang kita miliki).

Dalam pandangan Islam persepsi merupakan proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman.[30]

Dijelaskan dalam QS Al Mukminun ayat 12-24 yang menjelaskan tentang proses terbentuknya manusia dari air mani yang menyatu dengan sel telur di dalam rahim, lalu dijadikannya sebuah darah lalu tulang belulang yang dibungkus dengan daging dan berbentuk sehingga menjadi manusia. Selain itu, dijelaskan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan.

Terdapat ayat dalam Al-Quran yang mewakili mengenai panca indera pendengaran dan penglihatan yaitu sebagai berikut:

1. Pendengaran

[28] Jalaludin Rakhmat, *Psikologi komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).
[29] Sumanto, *Psikolgi Umum* (Yogyakarta: CAPS, 2014)
[30] Sarlito Wirawan, *Psikologi Lintas Budaya*, (2014).

وَاللّٰهُ اَخْرَجَكُمْ مِّنْۢ بُطُوْنِ اُمَّهٰتِكُمْ لَا تَعْلَمُوْنَ شَيْـًٔا ۙ وَّجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْاَبْصَارَ وَالْاَفْـِٕدَةَ ۙ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ

Artinya : "Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun dan Dia menjadikan bagi kamu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani agar kamu bersyukur". (QS. An Nahl: 78)[31]

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa indera pendengaran disebutkan pertama oleh Allah swt, sebab pendengaran adalah unsur utama yang pertama kali dipergunakan oleh orang yang akan belajar untuk memahami segala sesuatu. Menurut sebuah teori penemuan modern bayi yang masih dalam kandungan bisa menangkap pesan yang disampaikan dari luar dan ia sangat peka.

2. Penglihatan

اَلَمْ تَرَ اَنَّ اللّٰهَ يُزْجِيْ سَحَابًا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيْنَهٗ ثُمَّ يَجْعَلُهٗ رُكَامًا فَتَرَى الْوَدْقَ يَخْرُجُ مِنْ خِلٰلِهٖۚ وَيُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاۤءِ مِنْ جِبَالٍ فِيْهَا مِنْۢ بَرَدٍ فَيُصِيْبُ بِهٖ مَنْ يَّشَاۤءُ وَيَصْرِفُهٗ عَنْ مَّنْ يَّشَاۤءُۗ يَكَادُ سَنَا بَرْقِهٖ يَذْهَبُ بِالْاَبْصَارِ ۗ

Artinya: "Tidakkah engkau melihat bahwa sesungguhnya Allah mengarahkan awan secara perlahan, kemudian mengumpulkannya, lalu menjadikannya bertumpuk-tumpuk. Maka, engkau melihat hujan keluar dari celah-celahnya. Dia (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan awan seperti) gunung-gunung. Maka, Dia menimpakannya (butiran-butiran es itu) kepada siapa yang Dia kehendaki dan memalingkannya dari siapa yang Dia kehendaki. Kilauan kilatnya hampir-hampir menghilangkan penglihatan." (QS. An Nur: 43)[32]

Pada ayat ini Allah mengarahkan pula perhatian Nabi saw dan manusia agar memperhatikan dan merenungkan bagaimana Dia menghalau awan dengan kekuasaan-Nya dari satu tempat ke tempat lain kemudian mengumpulkan awan-awan yang berarak itu pada suatu daerah, sehingga terjadilah tumpukan awan yang berat berwarna hitam, seakan-akan awan itu gunung-gunung besar yang berjalan di angkasa. Hal ini membuktikan bahwa sebelum manusia mengetahui proses terjadinya hujan terlebih dahulu terjadi penyerapan informasi oleh mata dan diteruskan menjadi sebuah persepsi.

[31] "Qur'an Kemenag," diakses 7 Juni 2024
[32] Ibid

Dari beberapa pengertian persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tindakan penilaian dalam pemikiran seseorang setelah menerima stimulus dari apa yang dirasakan oleh pancaindranya. Stimulus tersebut kemudian berkembang menjadi suatu pemikiran yang akhirnya membuat seseorang memiliki suatu pandangan terkait suatu kasus atau kejadian yang tengah terjadi.

Dengan demikian persepsi mempunyai beberapa indikator dalam memilih suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator dari persepsi yaitu sebagai berikut:[33]

1. Keinginan (Ismail et al, 2006)
2. Pengalaman orang sekitar (Ismail et al, 2006)
3. Pemasaran (Ismail et al, 2006)
4. Lokasi (Effendi et al, 2021)

2.1.4 Service Quality

Service quality merupakan komponen penting dari persepsi pelanggan, karena ini mengandung informasi mengenai kepuasan pelanggan.[34] *Service quality* dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelum dan sesudah pelayanan diberikan.[35]

Christopher mendefinisikan *service quality* sebagai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan berfokus pada pengalaman pelanggan selama proses transaksi.[36] Fokus ini tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi apakah layanan tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan.[37] Maclaran & McGowan (1999) mengungkapkan bahwa *service quality* dapat dijadikan fokus penting dalam strategi pemasaran, karena didalamnya terkandung banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses pembuatan produk atau jasa, hingga produk dan jasa sampai ke tanggan pelanggan. Sehingga jika ada kekurangan dalam proses tersebut, dapat segera dievaluasi agar dapat memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

---

[33] M Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005).

[34] Ismail, Haron, ibrahim dkk, "Service Qualtiy Cliente Satisfaction and Loyality Toward Audit Firm: Perseptionis of Malaysia Public Listen Companys," *Manajerial Auditing Journal* 21 (2006): 738–56. (2006)

[35] Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale," *Journal of Retailing* 67 (1991): 420–50.

[36] Christopher Gilson & Berkman, *Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1986).

[37] Lewis R dan Aiken, *Personality: Theories, Research and Applications* (New York, 1993).

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat-ayat Al-Quran dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah SWT dalam QS Al-Maidah (2):[38]

وَتَعَاوَنُوْا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰىۖ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلَى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَۗ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya : "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya." (QS Al-Maidah:2)

Dalam perspektif Islam, *service quality* atau kualitas layanan merupakan bentuk penilaian kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang berpedoman pada setiap kegiatannya kepada nilai-nilai dan sesuai dengan syariat Islam.[39] Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, islam telah mengajarkan kepada setiap orang maupun organisasi agar memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu menimbulkan rasa tentram dan memberikan implikasi baik kepada kedua belah pihak. Sebagaimana QS Al Baqarah ayat 267 yaitu sebagai berikut:[40]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِۗ وَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji." (QS Al Baqarah:267).

[38] "Qur'an Kemenag."

[39] Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2015).

[40] "Qur'an Kemenag."

Ayat diatas berisi perintah Allah kepada umat Muslim untuk menafkahkan harta yang dimilikinya dengan bersedekah kepada orang yang membutuhkan. Ayat ini juga menegaskan untuk tidak memberikan suatu yang buruk melainkan hal yang baik.

Aga & Safakli mengatakan jika harapan pelanggan terhadap layanan lebih tinggi dibandingkan dengan layanan diterima, maka pelanggan akan merasa kurang puas. Namun hal ini tidak menandakan jika pelayanan yang diberikan kurang berkualitas, tetapi lebih karena harapan pelanggan belum terpenuhi maka ketidak kepuasan pelanggan terjadi. Sebagian besar definisi *service quality* berkumpul di titik pertemuan kebutuhan dan keinginan pelanggan.[41] Rust & Oliver (1994) mendefinisikan kualitas sebagai kesan pelanggan terhadap layanan sebuah organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Mashadi, terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan atau *service quality*,

1. *Reliability*/kehandalan
2. *Assurance/*jaminan keamanan
3. *Tangible/*keterwujudan

2.1.5 Customer Satisfaction

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.[42] Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan bank syariah akan mengubah perasaan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar pelanggan tersebut akan loyal dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka

[41] Linda C. Ueltschy Robert F. Krampf, "Cultural Sensitivity to Satisfaction and Service Quality Measures: Journal of Marketing Theory and Practice: Vol 9, No 3," *International Journal of Healthcare Management* 9, no. 3 (2001)

[42] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (13th ed.)* (Jakarta: Erlangga, 2009).

mengalami suatu situasi atau kondisi ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa.[43]

Kepuasan menurut islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut; Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba.[44] Dikarenakan dalam islam diajarkan untukk tidak berperilaku berlebih-lebihan, atau berperilaku boros, sebagaimana pada AL-Quran Surah Al-Isra (17:27) sebagai berikut:[45]

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِ ۗوَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا

Artinya: "(Sesungguhnya orang-orang pemboros itu adalah saudara-saudara setan) artinya berjalan pada jalan setan (dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya) sangat ingkar kepada nikmat-nikmat yang dilimpahkan oleh-Nya, maka demikian pula saudara setan yaitu orang yang pemboros". (QS Al-Isra:27)

Dapat diartikan bahwa Islam mengajarkan kepada orang muslim untuk hidup sederhana dan merasa cukup apa yang telah diberikan oleh Allah SWT, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah. Qona'ah* merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara *dhohiriyah* maupun batiniyah. Kepuasan yang dimaksud dalam islam berkaitan dengan keimanan yang dapat melahirkan rasa syukur. Sebagaimana Hadist Rasulullah SAW sebagai berikut:

عن جابر بن عبد الله قال قال رسول الله صلى الله عليه وسلم القناعة كنزُ لا يفنى

Artinya: "Dari Jabir bin Abdillah RA, ia berkata, Rasulullah SAW bersabda, 'Qanaah itu gudang kekayaan yang tidak akan sirna,".[46]

Qanaah adalah jalan seseorang untuk bersyukur. Tanpa qanaah seseorang akan terus melihat ke atas. Ketika itu ia tidak pernah akan puas pada capaiannya selama ini dan tidak pernah akan bersyukur atas pemberian Allah.

Menurut Hansemark dan Albinsson, kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk

---

[43] Nur Huda dan Muhammad Dinu Nasoihul Umam, "Mobile Banking Services : Security, Guarantee And Service Credibility On Customer Satisfaction Of Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan SyariahMudhorib* 3, no. 2 (2022).

[44] Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2 (2015).

[45] "Qur'an Kemenag."

[46] Abul Qasim Al-Qusyairi, *Ar-Risalah Al-Qusyairiyyah* (Kairo: Darus Salam, 2010),

perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.[47]

Adapun 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:[48]

1. Kualitas Produk

   Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature* dan lain-lain.

2. Kualitas pelayanan

   Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

   Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepkan oleh ServQual yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor Emosional

   Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

---

[47] Zeithaml, Valerie A, dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing Edition 1* (New York: McGraw HiOO,QF, 2000).

[48] INDRASARI Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019),

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Indrasari, 2019, terdapat 3 indikator *customer satisfaction* yaitu :

1. Kualitas produk
2. Kesesuaian harapan
3. Kesediaan merekomendasikan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa rujukan penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut :

1. Asrawan, Buyung Romadhoni dan Andi Mappatompo, Universitas Muhammadiyah Makassar 2022, dengan judul *"Switching Intention Dalam Memediasi Hubungan Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen".*

   Hasil : Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *switching intention* di pasar modern kabupaten Bulukumba; Lokasi tidak berpengaruh terhadap *switching intention* di pasar modern kabupaten Bulukumba; harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar modern kabupaten Bulukumba; harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui Switching Intention di pasar modern kabupaten Bulukumba.
2. Edia Satria, STIE Sakti Alam Kerinci 2019, dengan judul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016"*.

   Hasil : Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*.
3. Estu, Adril dan Rianti, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah 2019, dengan judul *" Effect Of Perception On Sharia Banks And Variety Seeking On Customer Switching Intention From Conventional Banks To Sharia Banks In Bekasi City".*

   Hasil : Variabel *perception* masyarakat tentang bank syariah yang berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah. Sedangkan variabel *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah.

4. Maulidati Rahmah, Janti Gunawan, dan Geodita Woro Bramanti, ITS Surabaya 2020, dengan judul *"Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah".*

   Hasil : *Attitude towards switching* dan *subjective norms* tidak berpengaruh positif terhadap *switching intention.*

5. Shovia, Mujiyono, Ari dan Nasrul, Jurnal Kajian Ekonomi Islam 2023, dengan judul "*Competition in Business: Analysis of Factors Affecting Customers Switching Intention of Conventional Banks to Islamic Banks in Central Java*".

   Hasil : Subjective norm memiliki hasil dengan nilai sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dapat dipengaruhi melalui lingkungan sosialnya. Semakin besar pula dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, tetangga dan tokoh agama dapat mempengaruhi niat konvensional nasabah untuk segera beralih ke bank syariah.

6. Anisa dan Arry Widodo, Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis 2018, dengan judul "*Pengaruh Persepsi Bank Syariah di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator*".

   Hasil : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh pelanggan langsung maupun tidak langsung melalui *customer satisfaction* sebagai mediator niat beralih pelanggan.

7. Yerikho Azmi, Jurnal Manajemen dan Akuntansi 2021, dengan judul *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Switching Intention Pada "Wisma Sadewa"Pangenrejo Purworejo*".

   Hasil : Variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Switching Intention.

8. Berliana Fajar dan Hendy, Jurnal Manajerial 2023, dengan judul "*Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia Studi Pada Nasabah Yang Termigrasi Paksa*".

   Hasil : Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Beda halnya dengan kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap niat berpindah. Adapun kepuasan memiliki pengaruh secara negatif terhadap niat berpindah. Selanjutnya, terdapat kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berpindah.

9. Aqidah Asri Suwarsi dan Nanda Putri, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam 2018, dengan judul "*Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari Customer Switching Intention*".

   Hasil : Hasil penelitian ini adalah potensi nasabah baru bank syariah dapat diidentifikasi melalui faktor-faktor yang menyebabkan niat berpindah nasabah adalah faktor ekstrinsik meliputi; promosi penjualan dan kualitas merek serta faktor intrinsik meliputi: *Variety seeking*, loyalitas konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen, sikap, pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan religiusitas.

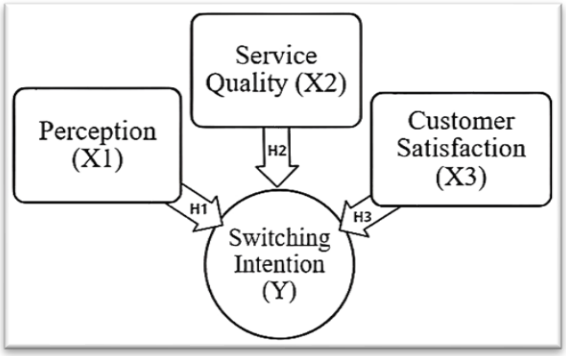
10. Miftah, Siswanto dan Masyhuri, Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah 2021, dengan judul "*Exploring Islamic Banking Switching Intention*".

    Hasil : Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat berpindah bank syariah di Kota Malang. Variabel sikap merupakan faktor dominan yang mempengaruhi *switching intention*.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir di dalam penelitian ini ialah menjelaskan hubungan atau keterkaitan variabel-variabel penelitian. Konsep-konsep teoritis dan penelitian-penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa pengetahuan mempengaruhi persepsi. Demikian pula sikap juga mempengaruhi persepsi.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

1) X1 *: Perception*

2) X2 *: Service Quality*

3) X3 *: Customer Satisfaction*

4) Y *: Switching Intention*

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Di katakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif tidak di rumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam suatu penelitian, dapat terjadi ada hipotesis penelitian, tetapi tidak ada hipotesis statistik. Penelitian yang dilakukan pada seluruh populasi mungkin akan terdapat hipotesis penelitian tetapi tidak akan ada hipotesis statistik.

Relevan dengan kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perception* terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah

   Persepsi merupakan pandangan sebagaimana sesorang mengartikan atau memandang sesuatu.[49] Dalam penelitian Manggu dan Dalif, terlihat bahwa secara umum persepsi masyarakat terhadap perbankan Syariah cukup baik sehingga mereka tertarik menjadi nasabah bank syariah. Sementara itu berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa persepsi masyarakat terhadap bank syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat pada bank syariah.[50] Sedangkan pada penelitian Jannah dan Widodo, menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *switching Intention*.[51] Sesuai dengan uraian diatas maka dibentuk hipotesis :

   H1: *Perception* berpengaruh positif terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah.

[49] Alex Sobur, *Psikologi umum* (Bandung: Pustaka Setia, 2003)

[50] Sri Astuty Ratnasari Manggu, "Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Bank Syariah di Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat," (2018)

[51] Jannah dan Widodo, "Pengaruh Persepsi Bank Syariah Di Indonesia Terhadap Customer Switching Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediator."

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah

   Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.[52] Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Dalam penelitian Putra dan Herianingrum, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *switching intention*.[53] Sesuai dengan uraian diatas maka dibentuk hipotesis :

   H2: *Service quality* nasabah berpengaruh positif terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah

   Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.[54] Pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Pelanggan akan merasa nyaman dengan apa yang ditawarkan bahkan pelanggan akan membeli lebih dari yang dibutuhkan. penelitian Satria menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *switching intention*.[55] Sesuai dengan uraian diatas maka dibentuk hipotesis :

   H3: *CustomersSatisfaction* nasabah berpengaruh positif terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah.

---

[52] Kasmir, *Customer Service Excellent* (Rajagrafindo Persada, 2017).

[53] Putra dan Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya." (2018)

[54] Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 3 ed. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997).

[55] Edia Satria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention Pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016," *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 4, no. 1 (2019)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian terdiri dari dua kata yaitu kata metode dan penelitian. Kata metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti sebuah cara untuk mencapai tujuan dalam pemecahan suatu masalah-masalah.[56] Sedangkan kata penelitian berarti usaha yang dilakukan untuk mencapai sasaran dengan metode tertentu, dengan hati-hati, sistematik dan sempurna dalam menghadapi suatu permasalahan.[57] Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan langkah-langkah dan prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah.

Penelitian ini mencoba untuk menguji faktor yang mempengaruhi intensi beralih masyarakat pada bank syariah dengan menggunakan model *Theory Push Poll Mooring* (PPM). *Theory Push Poll Mooring* (PPM) adalah sebuah teori mengenai perpindahan pelanggan untuk menggambarkan fenomena perpindahan pelanggan.[58] Oleh karena itu, metode yang digunakan oleh peneliti didalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan serta menguraikan tentang suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Pengertian metode kuantitatif secara spesifik adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme atau memandang sebuah kejadian itu dapat dibuktikan kebenarannya yaitu dengan menggunakan data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan atau hipotesis.[59]

---

[56] Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021)

[57] Irmawartini dan Nurhaedah, *Metode Penelitian* (KEMENKES RI, 2017), 3.

[58] Bruce Moon, "Paradigms in Migration Research: Exploring 'moorings' as a Schema," *Progress in Human Geography* 19, no. 4 (1995).

[59] Amrudin dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Pradina Pustaka, 2022)

3.1.2 Objek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya.

Menurut Sugiyono (2012) objek penelitian merupakan suatu atribut dari orang, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[60] Menurut Supriati (2015:44) dalam Agil et al, pengertian dari objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan.[61]

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran ilmiah yang dijelaskan untuk mendapatkan suatu informasi atau data yang bermanfaat dengan tujuan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah nasabah bank syariah dan nasabah yang menjadi pengguna bank syariah dan bank konvensional. Cakupan penelitian ini mencangkup wilayah di Kota Semarang. Sifat dari penelitian ini berbentuk studi kasus yang dilakukan di wilayah Kota Semarang.

Tujuan untuk memilih objek nasabah bank syariah di Kota Semarang baik dari kalangan mahasiswa sampai orang yang sudah bekerja adalah agar peneliti bisa mengetahui sudut pandang masyarakat kota semarang terhadap bank syariah disekitar. Dengan demikian, objeknya merupakan nasabah bank syariah dan yang terakhir mempunyai akun di bank syariah dan bank konvesional.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Pengertian dari populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank konvensional dan nasabah bank syariah di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Responden tersebut dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan tujuan

[60] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta Bandung, 2012),

[61] Agil Erdiansyah, Ramayani Yusuf, Dan Rohimat Nur Hasan, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeliaan Pada Restoran Shukaku Di Kota Garut," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* 2, No. 1 (2023).

untuk memperoleh gambaran secara obyektif mengenai pengaruh berpindahnya nasabah dari bank konvensional ke bank syariah.[62]

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang akan diteliti oleh peneliti secara mendalam. Didalam penentuan sampel dibutuhkan adanya teknik sampling yang tepat.[63]

Pengertian dari teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan karakteristik dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi.[64] Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *perception, service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *switching intention* pada nasabah bank syariah yang berada dikota Semarang. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Merupakan nasabah bank konvensional
b. Merupakan nasabah bank syariah namun tidak diharuskan
c. Berdomisili, bekerja dan/atau kuliah di Kota Semarang

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, yang dijelaskan oleh Lemeshow et al (1997), dalam penelitian Shovia Indah (2022) yaitu sebagai berikut :

[62] "Badan Pusat Statistik Kota Semarang," diakses 15 Agustus 2024
[63] Garaika Dan Darmanah, *Metode Penelitian* (Lampung Selatan: Cv. Hira Tech, 2019),
[64] S Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Jakarta Rineka Cipta, 2005),

$$n = \frac{z^2 P\ (1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan untuk menjalankan penelitian (95% = 1.96)

P = maksimal estimasi yakni 0,5

d = alpha(0,10) atau sampling error yakni 10%

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 P\ (1 - \mathrm{P})}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$n \quad = 96{,}04$$

$$\mathrm{n} \quad = 96{,}04$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- Kuesioner (angket)

  Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[65] Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban, sebagai berikut:

[65] Sugiyono, "Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D," *CV. Alfabeta Bandung*, 2017.

Tabel 3.1 Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah skor diperoleh lalu dicari rata-rata skor per responden. Data responden secara individu didistribusikan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat dideskripsikan distribusi jawabannya.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[66] Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:

- Variabel Independen

  Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perception* (X1), *service quality* (X2) dan *customer satisfaction* (X3).

- Variabel Dependen

  Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipegaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *switching intention* (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentukknya. Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengetian masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

[66] Ibid

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Perception (X1)	Menurut Leavit dalam Sobur (2003), mendefinisikan persepsi merupakan pandangan sebagaimana sesorang mengartikan atau memandang sesuatu.	1. Keinginan (Ismail et al, 2006) 2. Pengalaman orang sekitar (Ismail et al, 2006) 3. Pemasaran (Ismail et al, 2006) 4. Lokasi (Effendi et al, 2021)	*Likert Scale 1-5*
Service Quality (X2)	Menurut Kasmir, *service quality* merupakan tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan	*1. Reliability*/kehandalan *2. Assurance/*jaminan keamanan *3. Tangible*/keterwujudan (Kotler & Keller, 2009)	*Likert Scale 1-5*
Customer Satisfaction (X3)	Menurut Husein Umar, menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.	4. Kualitas produk 5. Kesesuaian harapan 6. Kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019)	*Likert Scale 1-5*

Switching Intention (Y)	Zhang et al, (2009), mendefinisikan *switching intention* sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain.	1. Komitmen 2. Harapan 3. Keinginan 4. Rencana (Supramono dan Jony, 2005)	*Likert Scale 1-5*

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaan didalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan suatu hal yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skornya. Terdapat beberapa metode untuk mengukur korelasi tersebut, yang pertama dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}. Berikut merupakan beberapa kriterianya, yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, variabel tersebut valid;
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid;

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur kuesioner yang menjadi alat ukur atau indikator variabel atau konstruk, (Ghozali, 2016). Kusioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari satu waktu ke waktu. Cara yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha,* yaitu suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, (Hair etal., 2010).

3.5.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel residual terdistribusi normal atau tidak. Hal ini terkait dengan asumsi pada uji F dan uji t bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika pengujian statistik menjadi tidak valid jika asumsi tersebut dilanggar, berlaku pada jumlah sampel yang kecil. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada (P > 0,05). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada (P < 0,05), maka data dikatakan tidak normal.

3.5.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dengan variabel independen lainnya. Korelasi tersebut seharusnya tidak terjadi diantara variabel-variabel tersebut. Jika ada variabel independen yang saling berkorelasi, maka variabel – variabel tersebut dapat dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan tolerance > 0,1 (10%).[67]

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Apabila nilai koefisien determinasi (R-*squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu(1) atau mendekati angka nol(0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

3.5.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui nilai variabel independen (*Perception, Service Quality, Customer satisfaction)* terhadap variabel dependen yaitu, S*witching intention.* Berikut merupakan model matematika yang dibentuk dari penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

<u>Keterangan:</u>

Y : Keputusan menabung di bank syariah

b0 : Nilai konstanta

[67] Imam Ghozali, "Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23," 2016

X1 : *Perception*

X2 : *Service Quality*

X3 : *Customer Satisfaction*

b1, b2 : Koefisien regresi

e : Standar eror

3.5.7 Uji Hipotesis

3.5.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel independen mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jika F-hitung < F-tabel maka keputusannya menerima H0, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Jika F-hitung > F-tabel maka keputusannya menolak H0, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.

3.5.7.2 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan penjabaran seperti, apabila t hitung > t tabel makan Ho ditolak, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Penduduknya sangat heterogen terdiri dari berbagai macam profesi. Juga banyak penduduk lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang di Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap selamanya di Semarang. Walaupun di kota Semarang warganya sangat heterogen, kehidupan sosial mereka saling toleransi sehingga terciptanya kedamaian. Sebagai kota metropolitan dan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, Kota Semarang juga memiliki fasilitas yang sangat memadai. Kedudukan Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah ditunjang dengan lokasi yang strategis pada jalur lalu lintas ekonomi Pulau Jawa, sehingga menjadikan Kota Semarang bukan hanya sebagai pusat pemerintahan tetapi juga salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah.[68]

Jumlah penduduk Kota Semarang sebanyak 1.876.211 jiwa dengan jumlah laki-laki sebanyak 838.427 jiwa dan perempuan 856.306 jiwa. Untuk penduduk yang menjadi perantau di kota Semarang mulai dari pelajar sampai tenaga kerja yaitu sekitar 251ribu jiwa pada tahun 2022.[69] Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang menyebut laju pertumbuhan ekonomi Kota Semarang tertinggi se-Jawa Tengah, tumbuh 5,79 persen selama tahun 2023. Stabilitas ekonomi masyarakat Semarang termasuk bagus, artinya pertumbuhan ekonomi itu kan menggambarkan produksi barang dan jasa di Kota Semarang. Tak hanya laju pertumbuhan ekonomi yang dinilai bagus, angka Inflasi di Kota Semarang juga lebih rendah dari inflasi di Jawa Tengah bahkan nasional.[70]

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bank syariah. Bank syariah merupakan suatu lembaga yang mempunyai kesamaan fungsi seperti bank konvensional. Bedanya hanya pada prinsip yang digunakannya yaitu prinsip syariah. Maksud dari sistem yang sesuai dengan syariah Islam adalah beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara

[68] "Profil | Pemerintah Kota Semarang," diakses 13 Agustus 2024

[69] Badan Pusat Statistik Kota Semarang, "Badan Pusat Statistik," diakses 29 Agustus 2024

[70] "2023, Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Tertinggi se-Jateng - Pemerintah Provinsi Jawa Tengah," diakses 13 Agustus 2024

bermuamalat misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang mengandung unsur-unsur riba dan melakukan kegiatan investasi atas dasar bagi hasil pembiayaan.[71]

Adapun subjek dari penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Kota Semarang baik itu yang menetap maupun domisili di wilayah tersebut dengan jumlah yang tidak diketahui. Berdasarkan alasan peneliti menjadikan kota Semarang sebagai objek adalah bahwa kota Semarang menjadi salah satu pusat perekonomian Provinsi Jawa Tengah. Wilayah tersebut dipilih untuk mengisi gap-gap yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu perbedaan wilayah yang diteliti.

4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap peralihan niat dari bank konvensional ke bank syariah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket secara langsung kepada 100 responden yang merupakan nasabah bank konvensional yang berada di kota semarang. Dan masuk dalam kriteria responden yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang terpakai	100
Kuesioner rusak/tidak lengkap	0
Jumlah responden	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2024

Pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 100 sampel penelitian untuk itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner, kuesioner rusak dan tidak lengkap 0 (tidak ada) , dan kuesioner yang diolah adalah 100 responden.

4.3 Karakteristik Responden

Pada bagian ini menjelaskan karakteristik dari responden yang sekiranya dibutuhkan untuk analisis penelitian, yaitu mengenai informasi jenis kelamin,

[71] "bank-syariah.pdf," diakses 13 Agustus 2024

pekerjaan, usia, merupakan nasabah bank konvensional dan bank syariah serta berdomisili di Kota Semarang. Tidak hanya itu responden pun setidaknya paham konsep bank syariah dan bank konvensional. Dari sekitar 100 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 100 kuesioner yang dapat diolah dan sisanya merupakan kuesioner rusak. Responden terdiri dari beberapa kategori dan disusun berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan kepemilikan akun bank syariah.

4.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskripsi terkait responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari penyebaran kuesioner hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.2 Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 76 orang, 76% dari total responden. Lalu, jumlah sisanya yaitu 24 orang (24%) adalah berjumlah kelamin laki-laki.

4.3.2 Responden Menurut Usia

Deskripsi terkait responden berdasarkan Usia responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.3 Menurut Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
< 20	5	7%
20-27	70	70%
28-35	15	15%
35-45	2	2%
> 45	8	8%
Total	**100**	**100%**

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden adalah berusia 20-27 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau senilai 70%. Hal ini

memperlihatkan bahwa nasabah yang memiliki niat untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah berusia produktif yakni 20-27 tahun.

4.3.3 Responden Menurut Pekerjaan

Deskripsi terkait responden berdasarkan Usia responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
Karyawan Swasta	25	25%
Wirausaha	6	6%
Guru/PNS	10	10%
Lainnya	17	17%
Total	**100**	**100%**

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan dari responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang atau senilai 42%, untuk pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 25 atau 25%, pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 6 orang atau 6%, pekerjaan sebagai guru/PNS sebanyak 10 atau 10%, sedangkan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang atau 17%. Dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah yang lebih sering melakukan transaksi dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, sehingga pelajar/mahasiswa memberikan pengaruh lebih besar terhadap perilaku transaksi nasabah bank syariah.

4.3.4 Responden Menurut Kepemilikan Akun Bank Syariah

Tabel 4.5 Menurut Kepemilikan Akun Bank Syariah

Memiliki Akun Bank Syariah	Jumlah	Prosentase
Ya	21	21%
Tidak	79	79%
Total	**100**	**100%**

Sumber : data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa dari seluruh responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 21 orang atau 21% sudah memiliki akun di bank syariah dan sisanya sebanyak 79 orang atau 79% tidak memiliki akun dibank syariah. Hal ini

menggambarkan bahwa dari responden yang telah mengisi kuesioner didominasi oleh orang-orang yang tidak menjadi nasabah bank syariah, artinya hasil dari penelitian ini lebih cenderung menggambarkan dari sudut pandang potensi calon nasabah dari orang-orang yang tidak menjadi nasabah bank syariah.

4.3.5 Analisa Statistik Desktiptif

Uji statitsik deskriptif digunakan untuk melihat gambaran data secara umum seperti rata-rata (mean), tertinggi (max), terendah (min), serta standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *perception* (X1), *service quality* (X2), *customer satisfaction* (X3) dan *switching intention* (Y).

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perception	100	16	30	21.87	2.908
Service Quality	100	18	30	24.06	2.612
Customer Satisfaction	100	18	30	23.52	2.997
Switching Intention	100	18	30	23.30	2.908
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kota gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Perception* (X1)

   Dari data diatas mendapatkan jumlah maksimum 30 yang berarti persepsi menjadi salah satu pengaruh terjadinya peralihan niat dari bank konvensional ke bank syariah. Sedangkan nilai minimum sebesar 16, nilai rata-rata harga sebesar 21,87 dan Standar deviasi data *perception* adalah 2,908. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil responden tersebut tidak bervariatif.

2. Variabel *Service Quality* (X2)

   Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai minimun sebesar 18, nilai maksimum sebesar 30, dengan mean 24,06 yang artinya cenderung suka terhadap kualitas layanan tersebut. Kemudian standar deviasi memiliki nilai 2,612 yang memperlihatkan jika lebih kecil daripada nilai mean, maka hasil responden tidak bervariatif.

3. Variabel *Customer Satisfaction* (X3)

Sesuai dengan hasil uji diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X3) mendapatkan jumlah maksimum 30, dengan jumlah minimum 18. Sedangkan untuk standar deviasi memiliki nilai 2,997 yang memperlihatkan bahwa lebih kecil dibandingkan dengan nilai mean yaitu 23,52 maka untuk hasil responden tersebut tidak bervariatif.

4. Variabel Switching Intention (Y)

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Switching Intention (Y) mendapatkan jumlah maksimum 30, dengan jumlah minimum 18. Untuk standar deviasi sebesar 2,908 yang menunjukkan bahwa lebih kecil dari nilai mean 23,30 maka hasil responden tidak bervariatif.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaan didalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan suatu hal yang akan diukur

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Perception (X1)	X1.1	0,196	0,580	VALID
	X1.2	0,196	0,786	VALID
	X1.3	0,196	0,777	VALID
	X1.4	0,196	0,753	VALID
	X1.5	0,196	0,833	VALID
	X1.6	0,196	0,257	VALID
Service Quality (X2)	X2.1	0,196	0,357	VALID
	X2.2	0,196	0,817	VALID
	X2.3	0,196	0,834	VALID
	X2.4	0,196	0,804	VALID
	X2.5	0,196	0,864	VALID

	X2.6	0,196	0,718	VALID
Customer Satisfaction (X3)	X3.1	0,196	0,633	VALID
	X3.2	0,196	0,707	VALID
	X3.3	0,196	0,594	VALID
	X3.4	0,196	0,610	VALID
	X3.5	0,196	0,690	VALID
	X3.6	0,196	0,760	VALID
Switching Intention (Y)	Y.1	0,196	0,671	VALID
	Y.2	0,196	0,787	VALID
	Y.3	0,196	0,677	VALID
	Y.4	0,196	0,819	VALID
	Y.5	0,196	0,825	VALID
	Y.6	0,196	0,710	VALID

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan pada kuesioner nilai r hitung > r tabel dan semua variabel dinyatakan valid dikarenakan memiliki sig < 0,05.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perception (X1)	0,727	Reliabel
Service Quality (X2)	0,787	Reliabel
Customer Satisfaction (X3)	0,750	Reliabel
Switching Intention (Y)	0,840	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dari empat variabel x dan variabel y reliabel, karena telah memiliki nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60 sehingga memperlihatkan jika variabel yang berkaitan dengan *Perception (X1), Service Quality (X2), Customer Satisfaction (X3), Switching Intention (Y)* dianggap bisa diandalkan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memberikan kepastian seberapa akurat instrumen penelitian. Apabila pernyataan-pernyataan dalam suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53392707
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.030
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2024

Tabel 4.9 menyimpulkan jika pengolah data uji Kolmogorov Smirnov mendapatkan hasil nilai signifikansi senilai 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini memperlihatkan jika sebaran datanya normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent/ atau variable bebas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perception	.572	1.748
	Service Quality	.576	1.735
	Customer Satisfaction	.987	1.013

[a] Dependent Variable: Switching Intention

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan data diatas bisa dilihat apabila variabel *perception* (X1) memiliki nilai tolerance 0,572 dan nilai VIF dengan nilai 1,748. variabel *service quality* (X2) memiliki nilai tolerance 0,576 dan nilai VIF dengan nilai 1,735. variabel *customer satisfaction* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,987 dan nilai VIF dengan nilai 1,013. Dari hasil masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas tersebut bisa dipastikan jika tidak terjadi gejala pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.954	1.149		1.700	.092
	Perception	.053	.042	.170	1.280	.204
	Service Quality	-.046	.046	-.130	-.986	.327
	Customer Satisfaction	-.034	.031	-.111	-1.101	.274

[a] Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa terlihat dari nilai signifikan ketiga variabel mempunyai nilai signifikan sebesar 0,092; 0,204; 0,327 dan 0,274 dimana semuanya lebih besar dari 0,05. Jadi, tidak ada gejala heterokedastisitas.

4.6 Uji Linier Berganda

Analisa data pada studi ini menggunakan analisa regresi linear berganda untuk melihat pengaruh hubungan antara variabe-variabel independen terhadap variabel dependen.

Sesuai dengan tabel 4.12 maka didapatkan persamaan regresi seperti berikut :

Y = 2.443 + 0,324X1 + 0,667X2 + -0,112X3 + e

Keterangan :

Y : Switching Intention

a : Konstanta

X1 : Perception

X2 : Service Quality

X3 : Customer Satisfaction

e : Error

Tabel 4.12 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.443	1.957		2.248	.002
	Perception	.324	.071	.324	4.547	<,001
	Service Quality	.667	.079	.599	8.447	<,001
	Customer Satisfaction	.112	.053	.115	2.122	.004

[a] Dependent Variable: Switching Intention

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 maka didapatkan persamaan regresi seperti berikut :

1. Konstanta bernilai positif mengindikasi bahwa variabel independen (*perception*, *service quality*, dan *customer satisfaction*) bersifat konstan maka variabel *switching intention* menunjukkan nilai positif.

2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,324 yang berarti jika variabel *perception* ditingkatkan dalam persepsi harga yaitu misalnya biaya ketika sudah beralih menggunakan bank syariah setoran awal ringan dan peningkatkan *perceived behavior control* yaitu persepsi tentang mudahnya atau tidak melakukan sesuatu perilaku tertentu dalam hal ini berarti kemudahan dalam beralih niat menggunakan bank syariah. Maka *switching intention* meningkat sebesar 0,324 atau 32,4%.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,667 yang berarti jika variabel *service quality* ditingkatkan dalam pelayanan yang cepat terhadap nasabah, menjaga rahasia nasabah, memberikan fasilitas yang memadai kepada para nasabahnya maka keputusan untuk beralih niat menggunakan bank syariah akan meningkat sebesar 0,667 atau 6,67% .
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,112 yang berarti jika variabel *customer satisfaction* ditingkatkan dalam hal pelayanan yang baik, peningkatan produk serta melakukan metode *survey* nasabah dalam hal ini dapat memunculkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,112 atau 11,2%.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel independen ini berarti menjelaskan *perception, service quality* dan *customer satisfaction* secara terpisah dapat mempengaruhi nasabah *switching intention* untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah di Kota Semarang.

Uji t yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22 dapat dilihat pada tabel *Coefficients* hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai p-value. Nilai p-value yang memenuhi standar jika lebih kecil dari nilai *level of significant* yaitu 0,05.

Dasar pengambilan keputusan:

- P-value < level of *significant*, maka Ha diterima.
- P-value > lever of *significant*, maka Ho ditolak.

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.443	1.957		2.248	.002
	Perception	.324	.071	.324	4.547	<,001
	Service Quality	.667	.079	.599	8.447	<,001
	Customer Satisfaction	.112	.053	.115	2.122	.004

[a] Dependent Variable: Switching Intention

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa :

1. *Perception*

   Nilai signifikansi yang diketahui (Sig.) pada variabel *perception* adalah senilai <0,001, hal ini dapat dikatakan bahwa *perception* mempunyai signifikansi <0,05. Nilai t hitung adalah senilai 4,547 lebih besar daripada t tabel senilai 0,1966 hal ini memperlihatkan jika H1 diterima. Dengan demikian, *switching intention* (Y) ke bank syariah dipengaruhi oleh variabel *perception* (X1) secara positif dan signifikansi.

2. *Service Quality*

   Nilai signifikansi yang diketahui (Sig.) pada variabel *service quality* adalah senilai <0,001, hal ini dapat dikatakan bahwa *service quality* mempunyai signifikansi <0,05. Nilai t hitung adalah senilai 8,447 lebih besar daripada t tabel senilai 0,1966 hal ini memperlihatkan jika H1 diterima. Dengan demikian, *switching intention* (Y) ke bank syariah dipengaruhi oleh variabel *service quality* (X2) secara positif dan signifikansi.

3. *Customer Satisfaction*

   Nilai signifikansi yang diketahui (Sig.) pada variabel *customer satisfaction* adalah senilai 0,004, hal ini dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai signifikansi <0,05. Nilai t hitung adalah senilai 2,122 lebih besar daripada t tabel senilai 0,1966 hal ini memperlihatkan jika H1 diterima. Dengan demikian, *switching intention* (Y) ke bank syariah dipengaruhi oleh variabel *customer satisfaction* (X3) secara positif dan signifikansi.

4.7.2 Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji f/simultan (f-test) dilihat dari segi output ANOVA dari hasil analisa linier berganda. Pada uji F penelitian ini akan memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

- Jika P value (*Sig*) > α maka Ho diterima. Artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap *switching intention*
- Jika P value (*Sig*) ≤ α maka Ho ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap *switching intention*

Untuk menentukan f tabel adapun dengan menggunakan rumus D*f*1=(k-1) 4-1 = 3, D*f*1= (n-k) 100-4 = 96 dimana k ialah jumlah dari keseluruhan variabel, serta n termasuk jumlah sampel. Bisa dilihat di tabel distribusi f dinilai 96 adalah 2,699 atau dibulatkan menjadi 2,70.

Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.060	3	201.353	82.982	<,001[b]
	Residual	232.940	96	2.426		
	Total	837.000	99			

[a] Dependent Variable: Switching Intention

[b] Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Service Quality , Perception

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 yang termasuk tabel hasil uji f (simultan) mendapatkan hasil pengujian yaitu nilai signifikansi <0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,005 dan untuk nilai f hitung senilai 82.982 > . dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikansi dari *perception, service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *switching intention* menggunakan bank syariah di Kota Semarang.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850[a]	.722	.713	1.558

[a]. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Service Quality , Perception

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil dalam tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,713 artinya terdapat pengaruh sebesar 71,3%, maka dengan berpedoman pada nilai R2 diartikan bahwa jika variabel dependen yaitu switching intention (Y) bisa dijelaskan oleh variabel *perception* (X1), *service quality* (X2) dan variabel *customer satisfaction* (X3) sebesar 0,713 atau 71,3%, sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.9 Hasil Pembahasan Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Perception* terhadap *Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah

Berdasarkan rumusan hipotesis kesatu penelitian yang mengatakan bahwa *perception* berpengaruh terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang. Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam variabel *perception* terhadap *switching intention*. Hasil uji SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai Signifikansi (Sig) variabel *perception* adalah sebesar <0,001 dan nilai t hitung adalah senilai 4,547 lebih besar daripada t tabel senilai 0,1966 hal ini memperlihatkan jika H1 diterima. Artinya bahwa variabel *perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anisa dan Arry yang mempunyai hasil jika persepsi berpengaruh terhadap *switching intention* pada bank syariah di Kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan persepsi bank syariah dapat mempengaruhi nasabah bank konvensional untuk berpindah ke bank syariah. Menurut Jamil dan Akhter, persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam perpindahan pelanggan. Pada penelitian Kusnandar (2018), mengemukakan faktor-faktor persepsi terhadap perpindahan pelanggan pada bank konvensional ke bank syariah, diantaranya; 1.) Keadaan lingkungan yang melingkupi seseorang dan informasi yang ia terima dari waktu ke waktu, 2.) Tingkat pengetahuan dan pengalaman terdahulu yang ia miliki, dan 3.) Kemampuan akal dan perasaannya dalam mengindrakan sesuatu.[72] Oleh karena itu, bank syariah harus bisa memberi persepsi baik kepada setiap nasabahnya. Keuntungan yang didapat dari hal tersebut adalah menarik daya tarik seseorang terhadap bank syariah karena pengalaman baik orang-orang yang telah menggunakannya. Menurut Desiderato dalam Rahmat (2007), mengemukakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi muncul disebabkan oleh cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk memahaminya. Teori *Push Pull Mooring* (PPM) adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti niat untuk

[72] Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi* (Jakarta: Prenada Media, 2014)

beralih ke penyedia layanan atau produk baru. Teori PPM dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat individu untuk beralih. Dalam konteks persepsi, efek *push* sering kali mencakup persepsi negatif terhadap penyedia layanan, seperti pengalaman buruk orang sekitar, pemasaran yang dilakukan kepada nasabah kurang menarik dan lokasi yang tidak strategis hal tersebut menyebabkan rendahnya seseorang untuk melakukan peralihan ke bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan persepsi baik yaitu berupa pengalaman baik yang diberikan bank syariah akan menguntungkan mereka dalam rangka peningkatan nasabah.

4.9.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah

Berdasarkan rumusan hipotesis kedua penelitian yang mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang. Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam variabel *service quality* terhadap *switching intention*. Hasil uji SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai Signifikan (Sig) variabel *service quality* adalah sebesar <0,001 dan nilai t hitung adalah senilai 8,447 > t tabel senilai 0,1966 hal ini memperlihatkan jika H2 diterima. Artinya bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizky dan Herianingrum yang mempunyai hasil jika *service quality* berpengaruh terhadap *switching intention* pada BRI Syariah Surabaya.[73] Hal tersebut menunjukkan bahwa bank syariah memiliki persepsi positif yang membuat responden merasa puas. Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasaan terhadap nasabah agar mendorong mereka dalam proses peralihan ke bank syariah. Selain peningkatan *asset* yang membuktikan bahwa meningkatnya juga jumlah nasabah bank syariah, hal tersebut juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bank syariah dalam melayani nasabahnya. Bank-bank syariah telah mengakui pentingnya kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang ada dan untuk menarik nasabah baru dalam lingkungan yang kompetitif. Bedniya dan Zaeim (2011) berpendapat bahwa kualitas pelayanan telah menjadi satu faktor yang penting untuk kesuksesan sebuah

[73] Putra dan Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya." 2018

bisnis. Hal tersebut menjadi alasan bank syariah untuk meningkatkan kualitas dalam melayani nasabahnya.

Service quality merupakan komponen penting dari persepsi pelanggan, karena ini mengandung informasi mengenai kepuasan pelanggan.[74] *Service quality* dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebelum dan sesudah pelayanan diberikan.[75] Menurut Zeithmal dan Bitner (2000), mengemukakan kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau SERVQUAL, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy.*[76] Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan syariah perlu adanya penyesuaian. Sehingga dapat disimpulkan pada hasil penelitian yaitu jaminan keamanan menjadi hal yang berpengaruh diantara 5 dimensi tersebut, dibuktikan dengan hasil kuesioner yang telah peneliti bagikan secara langsung kepada responden yang telah memenuhi syarat. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik apabila bank syariah terus meningkatkan jaminan keamanan yang diberikan kepada para nasabahnya.

4.9.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah

Berdasarkan rumusan hipotesis ketiga penelitian yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang. Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam variabel *customer satisfaction* terhadap *switching intention*. Hasil uji SPSS "*Coefficients*" diketahui nilai Signifikan (Sig) variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,004 < 0,005 dan nilai t hitung adalah senilai 2,122 > t tabel senilai 0,1966 hal ini memperlihatkan jika H3 diterima. Artinya bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap switching intention menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman (2019), yang mempunyai hasil jika *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *switching intention*

[74] Ismail, Haron, ibrahim dkk, "Service Qualtiy Cliente Satisfaction and Loyality Toward Audit Firm: Perseptionis of Malaysia Public Listen Companys."

[75] Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale."

[76] Hayat Muhammad Awan dkk., "Internal Marketing and Customer Loyalty: A Dyadic Analysis," *Journal of Service Science and Management* 08, no. 02 (2015)

pada Bank Syariah di wilayah DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank syariah memiliki persepsi positif yang membuat responden merasa puas. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berperan penting dalam mengurangi niat berpindah konsumen (*switching intention*). Kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.[77] Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan hasil data yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner memiliki hasil bahwa nasabah beralih atas dasar setoran awal yang diberikan bank syariah tergolong ringan dan mereka masih belum puas terhadap bank konvensional sehingga tertarik untuk menggunakan bank syariah. Karena mereka menilai pelayanan yang diberikan bank syariah memuaskan menurut pengalaman yang diberikan oleh orang sekitar. Dengan demikian, disimpulkan bahwa bank syariah harus terus meningkatkan pelayanan dan jumlah setoran awal yang ringan karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap peralihan niat nasabah untuk ke bank syariah.

[77] Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran” (Jakarta: Anggota IKAPI, 2002)

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa hubungan yang terjadi antara *perception, service quality* dan *customer satisfaction* terhadap pengaruhnya secara langsung kepada *switching intention*. Penelitian ini menggunakan data primer yang disebarkan kepada responden dengan teknik *purposive sampling* bagian dari teknik *non-probability sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan wilayah Kota Semarang karena telah mengalami peningkatan market share. Peningkatan tersebut juga terjadi pada perbankan syariah di Kota Semarang telah mengalami pertumbuhan mencapai 10% sepanjang 2018. Hal itu terlihat dari tren mulai banyaknya masyarakat ibu kota Jawa Tengah (Jateng) itu dalam menggunakan jasa keuangan perbankan syariah.[78] Dengan demikian, hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengetahui pengaruh nasabah melakukan *switching* dari bank konvensional ke bank syariah.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *perception, service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Variabel *perception* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 2.088 lebih besar dari nilai t tabel senilai 0,1966 dengan nilai signifikan kurang dari 0,001 artinya lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0.05. Artinya persepsi yang diberikan bank syariah sudah cukup baik dilihat dari pengalaman baik oleh nasabahnya. Sehingga adanya *perception* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang.
2. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 8.447 lebih besar dari nilai t tabel senilai 0,1966 dengan nilai signifikan kurang

[78] Imam Yuda Saputra, "Ekonomi Jateng."

dari 0,001 artinya lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0.05. Artinya kualitas layanan yang diberikan bank syariah sudah cukup baik dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap responden. Sehingga adanya *service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang.

3. Variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini dibuktikan secara statistik jika nilai t hitung senilai 2.212 lebih besar dari nilai t tabel senilai 0,1966 dengan nilai signifikan 0,004 < 0.05. Artinya kepuasan pelanggan yang diberikan bank syariah sudah cukup baik dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap responden. Sehingga adanya *customer satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *switching intention* menggunakan jasa layanan bank syariah di Kota Semarang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini peneliti kesulitan dalam mencari responden yang sesuai dengan kriteria, sehingga peneliti harus terjun ke lapangan dan menanyakan kepada setiap orang apakah orang tersebut sesuai atau tidak dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan secara langsung yaitu melalui beberapa tempat diantaranya Pasar Ngaliyan, angkringan atau stand jajanan di pinggir jalan serta Perumahan Pondok Ngaliyan Asri. Peneliti juga lebih banyak mendapatkan responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa. Hasil riset menunjukkan bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa adalah berjumlah 42 orang. Hal tersebut dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan relasi di Kota Semarang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis, kesimpulan dan keterbatasan yang ada, dapat dijadikan saran kepada bank syariah di Kota Semarang dalam mengembangkan produk maupun pelayanan yang diberikan kepada masyarakat sehingga menarik calon potensi nasabah. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah, terutama yang berada di Kota Semarang tetap mempertahankan persepsi yaitu berupa pengalaman baik yang diberikan keapada nasabahnya, peningkatan pelayanan kepada nasabah, penyebaran lokasi bank syariah yang

strategis sehingga kedepannya lebih banyak nasabah *switching intention* yang tertarik untuk melakukan *switching behavior*.

2. Bagi penelitian selanjutnya, pada penelitian ini waktu yang digunakan terbatas dalam proses pengumpulan data, sehingga kurang dalam penjelasan data responden secara detail yaitu masyarakat dengan asal kecamatan akan tetapi pada penelitian ini hanya penjelasan secara umum yaitu masyarakat Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel dengan penjelasan secara detail.
3. Peneliti berharap hasil studi ini bisa menjadi sumber referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan mendatang dengan subjek dan objek yang berbeda.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Masyarakat Kota Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, kami sampaikan dalam rangka penyusunan tugas akhir/skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu memberikan izin riset/penelitian kepada :

Nama : Wahyuni Listiana

NIM : 2005036049

Bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul *"Pengaruh Perception, Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Switching Intention Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah di Kota Semarang."* Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kami minta bantuan dari anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH PERCEPTION, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP SWITCHING INTENTION MENGGUNAKAN JASA LAYANAN BANK SYARIAH DI KOTA SEMARANG

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta
   ☐ PNS ☐ Guru ☐ Lainnya
4. Usia : ☐ <20 Tahun ☐ 20-27 Tahun ☐ 28-35 Tahun
   ☐ 35-45 Tahun ☐ >45 Tahun
5. Merupakan nasabah bank konvensional : ☐ Ya ☐ Tidak
6. Merupakan nasabah bank syariah (tidak diharuskan) : ☐ Ya ☐ Tidak
7. Berdomisili di Kota Semarang : ☐ Ya ☐ Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Perception (Persepsi)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Perception (X1)						
1.	Berdasarkan pengalaman sekitar pelayanan bank syariah sangat baik sehingga saya tertarik menjadi nasabahnya.					
2.	Saya akan beralih niat untuk menjadi nasabah bank syariah berdasarkan pengalaman orang sekitar.					
3.	Saya beralih ke bank syariah karena adanya promosi secara langsung oleh pegawai bank syariah di lingkungan tempat tinggal.					
4.	Lokasi bank syariah sangat strategis dan mudah dijangkau sehingga saya tertarik beralih menjadi nasabah bank syariah.					
5.	Saya akan beralih niat ke bank syariah tanpa paksaan orang lain.					
6.	Saya ingin beralih niat ke bank syariah dalam waktu dekat					

2. Service Quality (Kualitas Layanan)

Service Quality (X2)						
1.	Saya memilih bank Syariah karena Bank Syariah memberikan pelayanan kepada nasabah secara cepat dan akurat.					
2.	Porsi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah lebih transaparan sehingga saya tertarik					
3.	Saya akan beralih ke bank syariah karena telah menawarkan harga yang lebih baik					
4.	Saya beralih ke bank syariah apabila jaminan keamanan yang diberikan ke nasabah terbukti aman setelah mendapat informasi dari orang sekitar.					

5.	Bank Syariah memberikan jaminan pelayanan tepat waktu dalam pelayanannya sehingga saya tertarik ke bank syariah					
6.	Bank Syariah memiliki fasilitas fisik yang menarik secara visual sehingga saya tertarik menjadi nasabah bank syariah.					

3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Customer Satisfaction (X3)						
1.	Kualitas produk yang ditawarkan bank syariah menggunakan prinsip syariah sehingga saya tertarik menjadi nasabah bank syariah.					
2.	Saya akan beralih ke bank syariah karena memiliki setiap produknya memiliki setoran awal yang ringan.					
3.	Saya memiliki harapan bahwa setelah beralih ke bank syariah akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.					
4.	Saya merasa sejauh ini pelayanan dari bank konvensional belum sesuai harapan, maka dari itu saya ingin beralih ke bank syariah.					
5.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang sekitar setelah merasa puas menjadi nasabah bank syariah.					
6.	Saya bersedia merekomendasikan bank syariah kepada siapapun setelah menjadi nasabah bank syariah.					

4. Switching Intention (Niat Beralih)

Switching Intention (Y)						
1.	Saya memiliki komitmen untuk beralih ke bank syariah agar terhindar dari riba.					
2.	Saya memiliki komitmen hanya menggunakan bank syariah, setelah beralih dari bank konvensional					
3.	Sebelumnya saya berkeinginan untuk beralih dari bank konvensioanl ke bank syariah.					
4.	Saya memiliki harapan jika berpindah menjadi nasabah bank syariah saya akan memperoleh kepuasan.					
5.	Saya berencana untuk menggunakan bank syariah untuk bertransaksi sehari-hari.					
6.	Sebelumnya saya sudah memiliki niat atau rencana beralih menjadi nasabah bank syariah					

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

X1 Variabel *Perception*

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	3	3	3	19
3	3	4	5	5	5	25
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	3	22
4	3	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	4	19
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	2	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	2	21
4	3	4	4	4	2	21
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	2	22
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	3	3	2	17
5	5	5	5	5	3	28
5	5	5	5	5	2	27
4	3	3	4	3	5	22
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	3	22
3	3	4	4	4	4	22
4	3	3	3	4	3	20
4	3	3	3	3	3	19
4	2	3	3	3	4	19
5	4	5	4	5	4	27
3	3	2	3	3	4	18
3	3	2	3	3	3	17

4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	4	19
5	5	5	5	5	3	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
2	4	5	4	4	3	22
3	4	3	4	4	3	21
3	3	4	4	4	3	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	3	4	3	3	4	21
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
5	3	3	3	3	3	20
4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	5	4	3	26
4	3	3	3	2	4	19
4	4	4	3	4	4	23
4	2	2	2	2	4	16
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	5	4	26
4	3	3	2	3	4	19
4	3	2	3	3	3	18
5	2	3	3	3	5	21
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	3	4	3	22
4	2	2	2	2	4	16
5	3	2	3	3	3	19
5	4	4	4	4	3	24
4	4	3	3	3	4	21
3	3	4	3	3	5	21

4	3	3	4	3	4	21
5	4	4	4	4	5	26
4	2	3	2	3	5	19
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	3	4	3	22
3	4	4	4	3	2	20
4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	4	4	2	21
3	4	3	4	4	3	21
3	4	4	4	4	2	21
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	3	4	4	23
2	3	3	3	4	5	20
4	3	3	2	3	5	20
3	3	3	2	3	4	18
3	3	3	4	3	5	21
3	3	4	3	3	2	18
3	3	4	3	3	3	19
3	4	3	3	3	4	20
4	3	4	3	3	4	21

X2 Variabel *Service Quality*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	4	20
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	3	3	3	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26

5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	4	20
3	5	5	5	5	5	28
3	5	5	5	5	5	28
4	4	3	4	3	4	22
5	5	4	4	5	4	27
3	5	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	3	3	4	20
4	3	3	3	3	4	20
3	5	4	5	5	4	26
5	3	3	3	4	3	21
4	3	3	4	3	3	20
4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	3	3	4	19
3	5	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
3	4	5	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	3	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	3	3	21
4	3	4	3	3	3	20
5	4	4	4	4	4	25

3	4	5	5	5	4	26
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	5	4	28
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	4	4	4	23
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	4	5	5	5	4	26
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	4	3	4	23
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	5	4	4	26
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
5	4	3	4	3	4	23
3	4	4	5	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	3	4	23
4	4	4	5	4	4	25

X3 Variabel *Customer Satisfaction*

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	2	3	18
4	4	5	5	4	5	27
3	3	4	3	3	2	18
3	4	3	3	3	2	18
3	4	4	4	3	3	21
3	4	3	4	3	3	20
4	5	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	5	4	3	24
4	4	5	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	3	19
3	5	3	3	4	4	22
4	4	3	4	5	5	25
5	5	4	4	3	4	25
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	3	3	25
3	5	4	3	3	3	21
3	4	5	3	4	3	22
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	3	3	5	24
3	5	3	4	3	5	23
3	4	3	3	4	5	22
3	5	3	3	5	5	24
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	3	4	23
4	5	3	5	4	5	26
4	4	3	4	5	4	24
3	5	3	5	5	5	26
3	5	4	5	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18

3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	20
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	4	4	3	22
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	3	3	19
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	4	5	4	24
5	5	4	5	4	5	28
3	3	4	4	4	3	21
3	3	5	5	5	3	24
3	3	4	4	3	3	20
3	4	5	5	3	4	24
4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	5	5	4	28
4	5	3	3	3	5	23
5	3	3	5	3	3	22
4	3	4	4	4	3	22
5	4	5	5	5	4	28

5	5	4	3	3	5	25
4	5	5	3	3	5	25
4	4	3	4	3	4	22
5	5	3	5	3	5	26
3	4	5	4	5	4	25
3	5	4	5	4	5	26
4	4	5	3	3	4	23
5	4	4	3	3	4	23
3	3	5	5	3	3	22
3	3	4	4	5	3	22
4	5	5	5	4	5	28
5	4	3	4	3	4	23
3	3	3	5	3	3	20
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	5	5	4	25
5	4	4	3	4	4	24
3	5	5	3	5	5	26
3	3	4	4	3	3	20

Y Variabel Switching Intention

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	3	3	5	26
3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	3	3	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

3	3	4	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	3	3	3	19
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	4	19
3	4	3	4	4	3	21
3	4	3	3	3	3	19
2	4	3	3	3	4	19
4	5	4	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	21
3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	4	4	4	20
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	4	4	4	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	3	3	20
4	3	3	4	4	3	21
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	3	3	4	23
5	4	4	5	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	3	3	3	20
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	5	5	5	26

4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	3	27
4	4	4	3	3	4	22
3	4	4	3	3	3	20
3	4	4	4	4	4	23
2	5	4	5	5	4	25
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	3	21
3	5	4	5	5	5	27
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
3	4	4	4	4	4	23
4	5	3	4	4	5	25
2	4	4	4	4	3	21
3	3	4	3	3	3	19
4	4	5	4	4	3	24
4	3	4	3	3	4	21
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	3	3	5	22
3	4	4	4	4	5	24
3	4	4	4	4	5	24
3	4	4	4	4	5	24
3	4	4	4	4	5	24
4	4	3	3	3	3	20
3	4	3	4	4	4	22

Lampiran 3: Hasil Uji Penelitian

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Perception
X1.1	Pearson Correlation	1	.358**	.289**	.277**	.305**	.108	.580**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.004	.005	.002	.284	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.358**	1	.644**	.650**	.689**	-.143	.786**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	.157	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.289**	.644**	1	.561**	.671**	-.035	.777**
	Sig. (2-tailed)	.004	<,001		<,001	<,001	.733	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.277**	.650**	.561**	1	.661**	-.108	.753**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001	<,001		<,001	.286	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.305**	.689**	.671**	.661**	1	.029	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001		.777	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.108	-.143	-.035	-.108	.029	1	.257**
	Sig. (2-tailed)	.284	.157	.733	.286	.777		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Perception	Pearson Correlation	.580**	.786**	.777**	.753**	.833**	.257**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.010	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Service Quality
X2.1	Pearson Correlation	1	.108	.018	.024	.036	-.029	.357**
	Sig. (2-tailed)		.287	.860	.814	.719	.775	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.108	1	.580**	.656**	.662**	.729**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.287		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.018	.580**	1	.678**	.880**	.564**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.860	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.024	.656**	.678**	1	.705**	.606**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.814	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.036	.662**	.880**	.705**	1	.564**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.719	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.029	.729**	.564**	.606**	.564**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.775	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Service Quality	Pearson Correlation	.357**	.817**	.834**	.804**	.864**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Customer Satisfaction
X3.1	Pearson Correlation	1	.332**	.274**	.307**	.243*	.398**	.633**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.006	.002	.015	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.332**	1	.215*	.194	.395**	.701**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.032	.054	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.274**	.215*	1	.322**	.315**	.245*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.006	.032		.001	.001	.014	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.307**	.194	.322**	1	.369**	.267**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.054	.001		<,001	.007	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.243*	.395**	.315**	.369**	1	.406**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.015	<,001	.001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.398**	.701**	.245*	.267**	.406**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.014	.007	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.633**	.707**	.594**	.610**	.690**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Switching Intention
Y.1	Pearson Correlation	1	.387**	.436**	.391**	.391**	.337**	.671**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.387**	1	.671**	.524**	.524**	.455**	.787**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.436**	.671**	1	.305**	.305**	.337**	.677**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.002	.002	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.391**	.524**	.305**	1	.974**	.510**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.391**	.524**	.305**	.974**	1	.534**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.337**	.455**	.337**	.510**	.534**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Switching Intention	Pearson Correlation	.671**	.787**	.677**	.819**	.825**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perception	100	16	30	21.87	2.908
Service Quality	100	18	30	24.06	2.612
Customer Satisfaction	100	18	30	23.52	2.997
Switching Intention	100	18	30	23.30	2.908
Valid N (listwise)	100				

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53392707
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.030
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.443	1.957		2.248	.002		
	Perception	.324	.071	.324	4.547	<,001	.572	1.748
	Service Quality	.667	.079	.599	8.447	<,001	.576	1.735
	Customer Satisfaction	.112	.053	.115	2.122	.004	.987	1.013

[a] Dependent Variable: Switching Intention

Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.954	1.149		1.700	.092
	Perception	.053	.042	.170	1.280	.204
	Service Quality	-.046	.046	-.130	-.986	.327
	Customer Satisfaction	-.034	.031	-.111	-1.101	.274

[a] Dependent Variable: ABS_RES

Regresi Linear Berganda dan T-test/Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.443	1.957		2.248	.002
	Perception	.324	.071	.324	4.547	<,001
	Service Quality	.667	.079	.599	8.447	<,001
	Customer Satisfaction	.112	.053	.115	2.122	.004

[a] Dependent Variable: Switching Intention

F-test/Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	604.060	3	201.353	82.982	<,001[b]
	Residual	232.940	96	2.426		
	Total	837.000	99			

[a] Dependent Variable: Switching Intention

[b] Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Service Quality , Perception

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850[a]	.722	.713	1.558

[a] Predictors: (Constant), Customer Satisfaction , Service Quality , Perception

Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS

Nama	: Wahyuni Listiana
NIM	: 2005036049
Tempat, Tanggal Lahir	: Banyumas, 15 Oktober 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Ajibarang, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah
Status	: Belum Menikah
Alamat Gmail	: Wahyunilisthiiaa@gmail.com
No. HP/Wa	: 08562877143

B. RIWAYAT HIDUP

1. SD	: SDN 002 Jingkang Lulus Tahun 2014
2. SMP	: SMPN 001 Purwojati Lulus Tahun 2017
3. SMA	: MA Alhidayah Purwojati Lulus Tahun 2020
4. Jenjang Kuliah	: Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang