

**PENGARUH SIKAP RELIGIUS, REPUTASI, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
SWITCHING BEHAVIOR NASABAH BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pada Pengguna Bank BSI di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

Yusuf Amin

NIM: 2105036080

**S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)

7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Yusuf Amin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan skripsi seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Yusuf Amin

NIM : 2105036080

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Sikap Religius, Reputasi dan E-Service Quality Terhadap Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pengguna Bank BSI Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Semarang, 8 Mei 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. H Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Ferry Khusnul Mubarak, MA.
NIP. 199005242018011001

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan

Telp. (024)7608454 Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Yusuf Amin
NIM : 2105036080
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Sikap Religius, Reputasi dan E-Service Quality Terhadap Swithcing Behavior Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pengguna Bank BSI Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada hari, tanggal: Senin, 2 Mei 2025, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 4 Mei 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Sekretaris Sidang

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

Penguji I

Dr. H. Maltuf Fitri, SE, Msi.
NIP. 1974101620033121003

Penguji II

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002

Pembimbing I

Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Ferry Khushul Mubarrak, M.A.
NIP. 199005242018011001



MOTTO

“Di rumah, orang tua menantikan kepulanganmu dengan penuh harap dan kebanggan. Jangan biarkan mereka kecewa. Tahan keluh kesahmu sebab letihmu tak sebanding dengan pengorbanan mereka membesarkanmu.”

-Ika df-

“Keberhasilan tidak hanya berpihak pada mereka yang pintar melainkan keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa untuk terus berusaha”

Apapun hasilnya nanti, setidaknya sudah berusaha !

-Bj Habibie-

PERSEMBAHAN

1. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi umat manusia. Dengan penuh rasa hormat dan syukur, karya ini penulis persembahkan kepada:
2. Ayah dan ibu tercinta, Edi Suroso dan Korisah, yang selalu menyertai langkah penulis dengan cinta, doa, dan dukungan yang tak ternilai sejak masa kecil hingga menempuh pendidikan tinggi. Semoga Allah SWT menganugerahkan kesehatan, keberkahan, dan umur panjang agar dapat menyaksikan setiap pencapaian yang diraih.
3. Adik tersayang, Anis Fajriyah, atas segala bentuk dukungan, baik secara moril maupun materil, yang begitu berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan pengertianmu.
4. Seluruh anggota keluarga besar, atas doa, semangat, dan bantuan dalam berbagai bentuk yang telah diberikan. Semoga setiap kebaikan menjadi amal jariyah dan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda.
5. Bapak dosen pembimbing penulisan karya tulis ilmiah skripsi, Dr. H. Ali Murtadho, M. Ag. dan Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan selama proses skripsi.
6. Terimakasih sudah selalu senantiasa mendampingi dengan ketulusan dan kesabaran, terimakasih telah memberikan dukungan moral serta semangat dalam setiap proses demi proses yang penulis lalui, terimakasih atas pengertian dan kehadiranmu yang menjadi sumber kekuatan di tengah kesibukan dan tantangan Devita Belva Amelia.
7. Rekan-rekan semasa perkuliahan: Muhammad Helmy, Kinto Trihamda, Lisda Sabrina, Nabila Nida, Ade Ramdani, Abdul Aziz, Alhiqni, dan Muhammad Rivan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan segala pengalaman berharga yang telah kita lalui bersama, baik di dunia akademik maupun organisasi selama berada di perantauan. Semoga masing-masing dari kita dimudahkan dalam meraih pencapaian terbaik di masa depan.
8. Rekan seperjuangan dalam organisasi, baik dari HMJ S1 Perbankan Syariah, DEMA FEBI, maupun PMII Rayon Ekonomi, terima kasih atas proses panjang yang telah kita jalani bersama dengan segala dinamika, tantangan, dan pelajaran yang luar biasa di luar

ruang kuliah. Tak lupa pula untuk teman-teman sekelas PBAS B 2021 yang telah berjuang bersama sejak awal, semoga Allah SWT memudahkan setiap langkah dan impian kita semua.

9. Terima kasih kepada diri sendiri, Yusuf Amin, sosok sederhana dengan impian besar yang tak jarang sulit dipahami, bahkan oleh dirinya sendiri. Terima kasih telah terus berjuang, meyakinkan, dan menguatkan diri untuk menyelesaikan perjalanan studi ini hingga tuntas. Semoga senantiasa mampu menghargai keberadaan diri sendiri sebagai anugerah, dan terus melangkah dengan penuh keyakinan bahwa setiap doa dan usaha tidak pernah sia-sia. Percayalah, Allah telah menyiapkan jalan terbaik bagi hidupmu. Semoga langkahmu selalu diberkahi dan diridhai oleh-Nya. Aamiin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Yusuf Amin

Nim : 2105036080

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Sikap Religius, Reputasi dan E-Service Quality Terhadap Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pengguna Bank BSI Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang sepenuhnya merupakan karya penulis sendiri yang ditulis dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab. Karya ini bersifat orisinal dan belum pernah dipublikasikan di manapun maupun oleh siapapun. Setiap bagian yang mengacu pada pemikiran atau tulisan pihak lain telah disertai dengan rujukan yang sesuai.

Semarang 8 Mei 2025

Deklarator



Yusuf Amin

Nim. 2105036080

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi memiliki peran penting dalam penulisan karya ilmiah, terutama karena memiliki banyak istilah kosa kata, tokoh, kitab, maupun nama yang berasal dari bahasa Arab dan ditulis dalam aksara Arab. Agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca berbahasa Indonesia, istilah-istilah tersebut perlu dialihaksarakan ke huruf latin. Untuk menjaga konsistensi dan menghindari kekeliruan maka digunakan sistem transliterasi yang mengikuti pedoman resmi penulisan skripsi yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Arab	Nama Huruf
أ	Alif	خ	Kha	ش	Sya
ب	Ba	د	Da	ص	Sha
ت	Ta	ذ	Dza	ض	Dal
ث	Sa	ر	Ra	ط	Tha
ج	Jim	ز	Za	ظ	Za
ح	Ha	س	Sa	ع	‘Ain
غ	Gha	ف	Fa	ق	Qa
ك	Ka	ل	La	م	Ma
ن	Na	و	Wau	ي	Ya
هـ	Ha (akhir)	ء	Hamzah		

2. Vocal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

3. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ.....	Fathah dan ya	Ai
و.....	Fathah dan wau	Au

4. Maddah

Maddah atau dikenal sebagai vokal panjang yang dilambangnya dengan kombinasi harakat dan huruf dalam tulisan Arab, dalam transliterasinya diwujudkan dalam bentuk huruf tertentu yang disertai tanda khusus.

Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
اَ...ى...	Fathah, Alif dan Ya	Ā
اِ...ى...	Kasrah dan Ya	Ī
اُ...و...	Dammah dan Wau	Ū

5. Syaddah

Syaddah merupakan tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan penggandaan konsonan.

6. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditransliterasikan sebagai *al* misalnya pada kata الصنّاعة = *al-shina'ah*. Penulisan *Al* ditulis diawali dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

7. Ta' Marbuthah

Huruf *ta' marbuthah* dalam transliterasi ditulis sebagai huruf “h”. Contohnya, الطّبيعيّة المعيش = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

ABSTRAK

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip syariah dalam aktivitas keuangan. Generasi Z sebagai generasi digital yang dinamis juga menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan nilai-nilai religius, reputasi lembaga, serta kualitas layanan berbasis teknologi dalam menentukan preferensi perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap religius, reputasi, dan *e-service quality* terhadap *Switching Behavior* nasabah dari bank konvensional ke bank syariah, dengan studi kasus pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dianalisis melalui beberapa tahap, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Semua analisis statistik dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu sikap religius, reputasi, dan *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* nasabah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% *Switching Behavior* dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perbankan syariah dalam merancang strategi pemasaran dan penguatan layanan digital yang lebih efektif untuk menarik minat nasabah muda khususnya Generasi Z.

Kata Kunci: Sikap Religius, Reputasi, *E-Service Quality*, *Switching Behavior*, Bank Syariah, Generasi Z

ABSTRACT

The development of Islamic banking in Indonesia continues to show positive growth along with increasing public awareness of the importance of applying sharia principles in financial activities. Generation Z, as a digitally literate and dynamic generation, tends to consider religious values, institutional reputation, and the quality of digital services when choosing financial institutions. This study aims to analyze the influence of religious attitude, reputation, and e-service quality on Switching Behavior from conventional banks to Islamic banks, with a case study of Bank Syariah Indonesia (BSI) users among Generation Z in Semarang City. This research employs a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires distributed to 100 respondents. The research employed a non-probability sampling technique using the purposive sampling approach. The data were analyzed through several stages, including validity and reliability testing, classical assumption tests (covering normality, multicollinearity and heteroscedasticity), as well as multiple linear regression analysis. Furthermore, hypothesis testing was conducted using the t-test and coefficient of determination (R^2). All statistical analyses were carried out using SPSS software version 22. The results indicate that all three independent variables religious attitude, reputation, and e-service quality have a positive and significant influence on switching behavior. The coefficient of determination (R^2) is 0.658, which means that 65.8% of the Switching Behavior is influenced by the studied variables while the remaining 34.2% is affected by other variables outside this research model. These findings are expected to serve as a reference for Islamic banking institutions in formulating more effective marketing strategies and enhancing digital services to attract young customers particularly Generation Z.

Keywords: Religious Attitude, Reputation, E-Service Quality, Switching Behavior, Islamic Banking, Generation Z

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Penyayang dan Maha Pengasih. Berkat rahmat, petunjuk, serta karunia-Nya, penulis memperoleh kemudahan dalam merampungkan penyusunan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Sikap Religius, Reputasi, dan E-Service Quality terhadap Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Kasus pada Pengguna Bank BSI di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)”***. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa, yang kelak diharapkan memberi syafa'at kepada kita semua di hari akhir. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, doa, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat berharga selama proses penyusunan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala karunia dan keberkahan-Nya yang menjadi sumber kekuatan dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini.
2. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, atas arahannya dalam memimpin institusi universitas.
3. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas segala bentuk dukungan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi S1 Perbankan Syariah, dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.E. Sy., M.E., selaku Sekretaris Program Studi, atas bimbingan serta fasilitas yang diberikan selama proses akademik.
5. Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag. dan Ferry Khusnul Mubarak, M.A., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, dorongan, dan masukan yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini.
6. Riza Rizki Faozan Syakur, M.E., selaku dosen wali, atas motivasi, nasihat, serta dukungan yang diberikan selama masa studi penulis. Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah berbagi ilmu dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.

7. Kepada kedua orang tua tercinta, Edi Suroso dan Korisah, atas kasih sayang, doa yang tiada henti, serta kerja keras yang menjadi landasan utama dalam setiap langkah penulis dalam meraih impian. Segala pencapaian ini tidak lepas dari pengorbanan dan ketulusan mereka.
8. Kepada para nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z Kota Semarang, yang dengan sukarela telah menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih atas partisipasinya dan kepercayaan yang telah diberikan.
9. Untuk para sahabat dan rekan seperjuangan, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan kerja sama yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dalam isi maupun penulisan. Namun, dengan segala keterbatasan, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat penulis apresiasi demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi Program Studi Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca. Penulis juga berharap karya ini menjadi amal jariyah yang membawa kebaikan bagi semua pihak yang terlibat.

Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan rahmat dan keberkahan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang 8 Mei 2025

Penulis



Yusuf Amin

Nim. 2105036080

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Teori Of Planned Behavior.....	18
2.2 Perbankan Syariah.....	21
2.3 Switching Behavior	26
2.4 Sikap Religius.....	29
2.5 Reputasi.....	33
2.6 E-Service Quality	36
2.7 Penelitian Terdahulu.....	40
2.8 Kerangka Berpikir	50
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	51
2.9.1 Pengaruh Sikap Religius Terhadap <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah	51
2.9.2 Pengaruh Reputasi Terhadap <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah	52

2.9.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah	53
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis Data Penelitian.....	56
3.2 Lokasi dan Sumber Data Penelitian	56
3.2.1 Lokasi Penelitian	56
3.2.2 Sumber Data.....	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi Penelitian	57
3.3.1 Sampel Penelitian	58
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	60
3.6 Skala Pengukuran	62
3.7 Teknis Analisis Data.....	63
3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian	63
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.3 Uji Hipotesis	66
BAB IV	68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	68
4.2 Pilot Test	69
4.2.1 Uji Validitas Instrumen	70
4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen	71
4.3 Analisis Deskripsi Responden	72
4.3.1 Karakteristik Gender Responden	73
4.3.2 Karakteristik Usia Responden	74
4.3.3 Karakteristik Status Responden	75
4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Alamat Asal Kecamatan Responden	76
4.3.5 Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah Bank Syariah (BSI)	78
4.4 Uji Instrumen.....	79
4.4.1 Uji Validitas.....	79
4.4.2 Uji Reabilitas.....	81
4.5 Uji Asumsi Klasik	82

4.5.1 Uji Normalitas Data	82
4.5.2 Uji Multikoleneartitas	84
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	85
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	86
4.7 Uji Hipotesis Penelitian	88
4.7.1 Uji Parsial (t)	88
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.8.1 Pengaruh Sikap Religius Terhadap <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah.....	91
4.8.2 Pengaruh Reputasi Terhadap <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah	95
4.8.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah.....	100
BAB V	105
PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
5.3 Keterbatasan penelitian.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	116
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 2 : Data Tanggapan Responden.....	118
Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian	123
Lampiran 4 : Output Data SPSS	142
Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	156
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Market Share Perbankan Nasional Periode 2017-2024	2
Gambar 1. 2 Pengguna Jasa Keuangan Syariah Berdasarkan Generasi.....	12
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Riset Perilaku Swithcing Nasabah Konvensional Beralih Ke Bank Syariah	13
Gambar 4. 1 Gender Reponden.....	73
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	75
Gambar 4. 3 Status Responden	76
Gambar 4. 4 Alamat Responden	77
Gambar 4. 5 Jangka Waktu Penggunaan Responden.....	78
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram	83
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot Regression	83
Gambar 4. 8 Grafik Distribusi Tanggapan Responden Variabel Sikap Religius.....	93
Gambar 4. 9 Grafik Distribusi Tanggapan Responden Variabel Reputasi	98
Gambar 4. 10 Grafik Distribusi Tanggapan Responden Variabel E-Service Quality	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pemeluk Agama Islam Tertinggi Berdasarkan Provinsi di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Total Asset Bank Syariah Tertinggi di Indonesia.....	4
Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	22
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pilot Test	69
Tabel 4. 2 Uji Validitas Pilot Test	70
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Pilot Test.....	72
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Status	75
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Alamat.....	76
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sikap Religius (X1)	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi (X2).....	80
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel E-Service Quality (X3)	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Swithcing Behavior (Y)	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas data	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikoleniaritas	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas	85
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (t)	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji R Square	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak Bank Muamalat Indonesia berdiri sebagai bank syariah pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992 yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia.¹ Perbankan syariah di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Sektor perbankan syariah tumbuh sangat lambat pada tahun-tahun awalnya dikarenakan beberapa faktor yang terjadi seperti, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap konsep pembiayaan islami dan infrastruktur pendukung yang kurang memadai. Namun, krisis keuangan yang terjadi pada tahun 1997-1998 menjadi titik balik yang signifikan ketika orang-orang mulai mempertimbangkan gagasannya bahwa bank syariah sebagai alternatif yang lebih aman dan stabil dari pada sistem konvensional. Pertumbuhan ini tercermin dari meningkatnya jumlah institusi keuangan syariah, peningkatan aset milik bank syariah, serta inovasi produk dan layanan yang terus berkembang menjadikan bank syariah sebagai alternatif yang etis bagi konsumen untuk mencari sistem perbankan yang selaras dengan nilai-nilai agama dan sosial.²

Menurut laporan *Islamic Finance Development Report* (IFDR) 2023 menyebutkan bahwa perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi kenaikan pertumbuhan pada sektor keuangan syariah tertinggi dengan menempati posisi ketiga setelah Malaysia dan Arab Saudi.³ Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan di Indonesia mendukung pertumbuhan sektor keuangan syariah melalui peningkatan kesadaran masyarakat akan nilai-nilai produk keuangan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam. Dari data pertumbuhan lembaga keuangan syariah tercatat hingga tahun 2024 terdapat 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 171 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jumlah entitas perbankan syariah utama yang beroperasi di Indonesia mencapai 205, yang turut

¹ <http://www.bankmuamalat.co.id/tentang/profil-muamalat>. Diakses 15 November 2024.

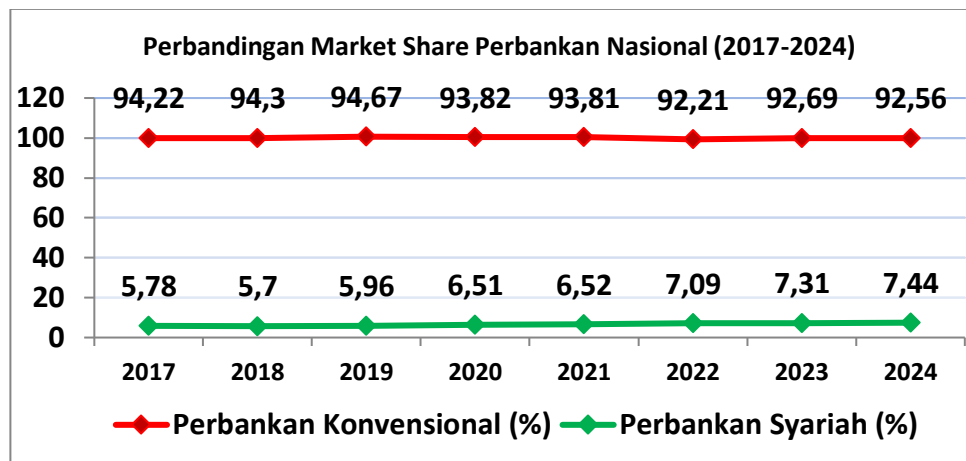
² Miftakhur Rokhman Habibi dan Ruriana Diah, "Peran Perbankan Syari'ah dalam Perkembangan Perekonomian di Indonesia," *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 1–25, <https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.1.1-25>.

³ Sofyan Al-Hakim, "Perkembangan regulasi perbankan syariah di Indonesia," *Ijtihad: Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* 13, no. 1 (2013): 15, <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v13i1.15-31>.

meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Sebaran asetnya terdiri dari 65,78% dimiliki oleh Bank Umum Syariah (BUS), 31,68% oleh Unit Usaha Syariah (UUS), dan 2,54% oleh Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Total aset yang tercatat pada kuartal pertama tahun 2024 mencapai Rp 900 triliun.⁴ Dibandingkan dengan total aset bank umum konvensional pada periode yang sama pangsa pasar perbankan syariah masih sangat kecil. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan pada aset bank syariah yang belum mampu bersaing secara efektif dalam merebut pangsa pasar yang lebih besar meskipun memiliki potensi basis nasabah besar dari kalangan Muslim.

Gambar 1. 1

Perbandingan Market Share Perbankan Nasional Periode 2017-2024



Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan data terbaru hingga September 2024, pangsa pasar (*market share*) industri perbankan syariah di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan hingga mencapai 7,44% dari total pangsa pasar perbankan nasional. Namun, angka ini masih terpaut cukup jauh jika dibandingkan dengan pangsa pasar perbankan konvensional yang mencapai 92,56%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri perbankan di Indonesia masih menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah dalam mempertahankan eksistensinya. Dominasi perbankan konvensional dalam struktur industri

⁴ Abdul-karim-munte, "Jumlah Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah tahun 2024," Diakses 8 Desember 2024 bincangsyariah.com, 2024, <https://bincangsyariah.com/hukum-islam/data-syariah/jumlah-bank-syariah-dan-unit-usaha-syariah-tahun-2024/>.

perbankan nasional menjadi faktor utama yang menyebabkan perbankan syariah harus bekerja lebih keras untuk memperluas jangkauan dan daya saingnya. Otoritas Jasa keuangan (OJK) menyebutkan dari data diatas menunjukkan adanya peningkatan market share serta aset bank syariah di setiap tahunnya meskipun masih terbilang di bawah 10%.⁵ Meskipun demikian, Jumlah entitas perbankan syariah yang ada saat ini masih belum mendekati target yang ditetapkan oleh Gubernur Bank Indonesia, Agus D.W. Martowardojo, yang menginginkan pangsa pasar perbankan syariah dapat mencapai 20% pada tahun 2027.

Mengacu pada data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, angka tersebut tidak sebanding dengan komposisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Indonesia sendiri berada di posisi kedua sebagai negara dengan jumlah populasi Muslim terbesar di dunia, setelah Pakistan. Proporsi masyarakat muslim di indonesia pada tahun 2024 mengenai jumlah penduduk Indonesia menurut agama yang dianut, pemeluk agama Islam di Indonesia sebesar 245.973.915 juta jiwa atau sebesar 87,08% dari total populasi. Berdasarkan data yang sama, tercatat terdapat sekitar 30 provinsi di Indonesia yang penduduknya mayoritas memeluk agama Islam, yakni lebih dari 50% dari total populasi di masing-masing provinsi tersebut.

Tabel 1.1
Pemeluk Agama Islam Tertinggi Berdasarkan Provinsi di Indonesia

Provinsi	Jumlah Masyarakat Muslim	Populasi	Presentasi Total Populasi
Provinsi Jawa Barat	49,16 Penduduk	50,46 Penduduk	97,09%
Provinsi Jawa Timur	40,59 Penduduk	41,72 Penduduk	97,06%
Provinsi Jawa tengah	37,27 Penduduk	38,28 Penduduk	97,01%

Sumber : Diolah peneliti dari Databoks.katadata

⁵ Mentari Puspadini, “Bank Syariah Bakal Sulit Lampau 10% Market Share Tanpa Lakukan Ini,” CNBC Indonesia, 2024, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240313124304-17-521558/bank-syariah-bakal-sulit-lampau-10-market-share-tanpa-lakukan-ini>.

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penduduk muslim tertinggi di Indonesia ditempati oleh Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk muslim sebesar 49,16 juta jiwa. Kedua, Provinsi Jawa Timur sebesar 40,59 juta jiwa, dan ketiga adalah Provinsi Jawa Tengah sebesar 37,27 juta jiwa. Presentasi dari total populasi masyarakat muslim Jawa Tengah menjadi urutan ke ketiga setelah Jawa timur. Dengan dominasi penduduk mayoritas memeluk agama Islam terkhusus di Jawa Tengah seharusnya dapat menjadi potensi serta peluang terhadap industri perbankan syariah untuk meningkatkan eksistensinya. Tetapi kesadaran konsumen terhadap industri syariah di Indonesia masih sangat minim, hal ini dapat dilihat melalui pangsa pasar yang diperoleh bank syariah masih kurang dari 10% tepatnya di angka 7,44%.

Namun dari tabel 1.2 dibawah ini terlihat bahwa dari 5 Provinsi di Indonesia dengan nilai aset bank syariah terbesar, Provinsi Jawa Tengah menempati posisi terakhir dengan total aset sebesar 4,79%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat peluang besar bagi pertumbuhan pangsa pasar bank syariah, meskipun potensi tersebut belum sepenuhnya tereksplorasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana efektivitas bank syariah dalam menarik nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama.

Tabel 1.2
Total Asset Bank Syariah Tertinggi di Indonesia

Provinsi	Total Asset Bank Syariah Sebelum Set Off (Rp Milliar)	Total Presentase Asset Bank Syariah (%)
DKI Jakarta	647.423	71,11%
Jawa Barat	93.252	10,24%
Jawa Timur	63.759	7,00%
Nanggroe Aceh Darussalam	62.369	6,85%
Jawa Tengah	43.621	4,79%

Sumber : Diolah peneliti dari Statistik Perbankan Syariah 2024 yang sudah diolah

Hadirnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 1 Tahun 2004 yang melarang sistem bunga menjadi tonggak penting dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Fatwa tersebut menegaskan bahwa praktik pembayaran yang melibatkan

bunga dikategorikan sebagai *riba nasi'ah* yang secara tegas dilarang dalam hukum Islam. Fatwa ini secara tidak langsung dapat memberikan legitimasi yang lebih kuat terhadap sistem keuangan syariah sehingga dapat berpotensi memberikan dorongan kepada masyarakat muslim untuk switch atau berpindah dari layanan konvensional ke bank syariah. Namun hasil studi Muklir dan Syamsudin (2022) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang enggan berpindah dari bank konvensional meskipun sistem yang diterapkan adalah sistem bunga. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah relatif sangat rendah sehingga sebagian persepsi masyarakat masih menganggap tidak ada perbedaan yang signifikan bahkan menilai keduanya adalah sama.⁶

Teori *planned behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku merupakan tiga faktor utama yang secara bersama-sama dapat memprediksi niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Ketiga komponen ini dianggap sebagai penentu utama yang memengaruhi apakah seseorang akan merealisasikan suatu perilaku tertentu atau tidak.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) menggunakan TPB untuk menguji keputusan konsumen menabung di rekening syariah.⁸ Selain itu teori ini juga memiliki relevansi signifikan untuk meneliti niat beli konsumen muslim terhadap produk halal.⁹ Fakta ini menggambarkan bahwa proses perpindahan nasabah dari bank konvensional menuju bank syariah memerlukan adanya niat serta perencanaan yang matang. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menelusuri lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku perpindahan (*switching behavior*) nasabah dengan merujuk pada nilai-nilai inti dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*.

⁶ Muklir et al., "Fenomena Peralihan Bank Konvensional ke Bank Syariah di Aceh," *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 16, no. 2 (2022): 134–45, <https://doi.org/10.24815/jsu.v16i2.25865>.

⁷ Nurul Muyasaroh dan Siti Syafiah Bahita, "Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (2024): 205–19.

⁸ Doni irawan et al., "Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah," *Indonesian Business Review* 3, no. 1 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>.

⁹ Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Baidi Bukhari, dan Shovia Indah Firdiyanti, "Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers," *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 100–112, <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>.

Situasi persaingan pasar yang semakin ketat di Indonesia, menjadikan Industri perbankan syariah harus terus berupaya responsif terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen demi mempertahankan nasabah lama sekaligus menarik nasabah baru. Bank syariah diharapkan mampu memanfaatkan fenomena perpindahan nasabah.¹⁰ *Switching behavior* merupakan fenomena yang menggambarkan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mengalihkan loyalitasnya untuk berpindah dari satu merek ke merek lain untuk memperoleh suatu kepuasan. *Switching Behavior* dalam konteks penelitian ini menggambarkan terjadinya perilaku berpindah pada suatu layanan bank konvensional yang beralih menggunakan bank syariah. Menunjukkan bahwa berpindahnya nasabah tersebut didasari atas penggunaan layanan produk dan jasa di bank syariah, seperti produk pendanaan, pembiayaan serta layanan jasa lainnya sehingga dapat memengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan yang merupakan faktor kunci untuk menjamin keberlanjutan suatu usahanya.

Suatu tindakan yang menegaskan perilaku dalam merumuskan keputusan mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT, sehingga dalam mempertimbangkan keputusannya ditentukan dengan ajaran keyakinan agamanya biasa kita sebut sebagai sikap religiusitas seseorang. Sikap religius mengacu pada keadaan internal seseorang dalam mendorong berpikir, bersikap, berperilaku, dan bertindak sesuai dengan ajaran agama menjadikan mereka dalam berperilaku sesuai dengan derajat ketaatan. Sikap religius bukan hanya menjadi aspek spiritual, tetapi juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan syariah.¹¹ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sayyidatul Maghfiroh (2018), meskipun sebagian besar responden memahami bahwa riba dilarang dalam Islam, pengetahuan keagamaan tersebut

¹⁰ Maulidati Rahmah Setioputri, Janti Gunawan, dan Geodita Woro Bramanti, "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah," *Jurnal Sains dan Seni ITS* 9, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55067>.

¹¹ Nurudin Nurudin, Johan Arifin, dan Anang Ma'ruf, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi," *EL MUDHORIB: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–19, <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>.

tidak secara langsung mendorong mereka untuk meninggalkan bank konvensional dan beralih ke layanan perbankan syariah.¹²

Penelitian Maya Septi Cahyani dan Feriani Budiyah (2023) mengatakan bahwa religiusitas secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching behavior* menunjukkan nilai-nilai dari sikap religius yang ditawarkan oleh bank syariah Indonesia akan mempengaruhi perilaku berpindah sehingga mereka menggunakan jasa layanan dan produk dari Bank Syariah Indonesia (BSI).¹³ Searah dengan penelitian yang dilakukan Ilham Maulana Saud (2018) mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah.¹⁴ Berbeda dengan yang dilakukan Cut Delsie Hasrina (2021) mengidentifikasi religiusitas tidak mempengaruhi keputusan nasabah konvensional berpindah menggunakan bank syariah.¹⁵ Penelitian Maulidati Rahmah (2020) juga menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan dalam memprediksi *switching behavior* nasabah beralih ke bank syariah.¹⁶ Alasan nasabah dalam memilih bank syariah kerap kali lebih berorientasi pada aspek keuntungan ekonomis daripada pertimbangan religius. Oleh karena itu, dinamika niat nasabah untuk beralih ke bank syariah masih memerlukan kajian lebih mendalam, khususnya terkait dengan peran tingkat religiusitas individu dalam pengambilan keputusan tersebut.

Selain peran sikap religius, *switching behavior* nasabah juga dipengaruhi oleh reputasi. Industri Jasa Keuangan di Indonesia baik konvensional ataupun syariah terus berupaya memberikan strategi dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Saat ini,

¹² Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pondok Pesantren Asma' Amanina," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1–163.

¹³ Feriani Budiyah Maya Septi Cahyani, "Pengaruh Merger dan Religiusitas terhadap Perilaku Berpindah (Switching behavior) Nasabah BSI," *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 10, no. 6 (2022): 1–16, <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i6.38072>.

¹⁴ Ilham Maulana Saud et al., "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y)" 14, no. 2 (2018).

¹⁵ Cut Delsie Hasrina, Lukman T. Ibrahim, dan Amelia Sarah Br Ginting, "Analysis of the Influence of Factors Causing Conventional Banking Customers to Switch to Islamic Banking," *Jurnal Humaniora* 5, no. 1 (2021): 184–94.

¹⁶ Setioputri, Gunawan, dan Bramanti, "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah."

sektor jasa keuangan syariah di Indonesia terbagi menjadi tiga sub-sektor utama, yaitu perbankan syariah, industri keuangan non-bank (IKNB), dan pasar modal syariah. Ketiga subtektor ini bekerja sama untuk membentuk ekosistem industri jasa keuangan syariah yang semakin berkembang di Indonesia sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Citra positif yang berhasil dibangun oleh bank syariah berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam terhadap industri perbankan syariah, serta dapat menjadi faktor pendorong munculnya perilaku *Switching Behavior* menjadikan nasabah bank konvensional beralih ke bank syariah untuk mendapatkan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan nilai-nilai keyakinan agamanya.¹⁷

Reputasi mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman publik terhadap rekam jejak dan prospek yang direncanakan bank syariah untuk menggambarkan daya tarik tertentu sesuai dengan kriteria yang dievaluasi.¹⁸ Penelitian Akmal Riza dan Nurraiya Anadila (2024) mengidentifikasi bahwa reputasi meliputi beberapa aspek seperti kualitas produk, tanggung jawab sosial, inovasi, dan stabilitas keuangan.¹⁹ Institusi perbankan akan mendapatkan apresiasi ketika mampu meningkatkan reputasinya, terutama melalui inovasi dan layanan yang memperkuat kepercayaan publik, sehingga mampu menarik calon nasabah dan memengaruhi keputusan mereka untuk memilih layanan tersebut. Hal ini dibuktikan melalui penelitian oleh Salamatun Asakdiyah (2024) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI).²⁰ Sejalan dengan hasil fenomena penelitian yang dilakukan oleh Fiola Finomia Honesty dan Mia Angelina Setiawan (2022) juga menyebutkan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh secara positif terhadap

¹⁷ Sri Rahayu Syah Rahayu Syah, Ibrahim Ibrahim, dan Sufardi Sufardi, “*Switching Behavior* Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar,” *Jurnal Ad’ministrare* 5, no. 2 (2018): 113, <https://doi.org/10.26858/ja.v5i2.7973>.

¹⁸ Agil Thoriq Al-ghufroni et al., “Meningkatkan reputasi perusahaan melalui etika bisnis dan kepedulian lingkungan” 1, no. 4 (2024): 195–208.

¹⁹ Akmal Riza dan Nurraiya Anadila, “Shariah Governance, Reputasi dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah,” *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2024): 1–14.

²⁰ Salamatun Asakdiyah et al., “Dampak Reputasi, Responsifitas, Pemberian Hadiah, dan Rekomendasi terhadap Nasabah yang Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional,” *Jurnal EMT KITA* 8, no. 1 (2024): 263–72, <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1707>.

preferensi mahasiswa menggunakan perbankan syariah, persepsi ini mencakup keyakinan bahwa bank syariah dapat memberikan layanan yang lebih etis, adil, dan sesuai nilai-nilai syariah.²¹ Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Ghamry dan Shamma (2020) menyatakan bahwa reputasi tidak mempengaruhi perilaku nasabah untuk berpindah di bank syariah Kuwait.²² Hasil studi yang dilakukan Sasmita Rindang Melinea (2022) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti reputasi tidak membuat nasabah melakukan *Switching Behavior* secara langsung.²³

Meskipun perbankan syariah telah berkembang, masih terdapat kendala yang memengaruhi perilaku masyarakat muslim di Indonesia untuk memanfaatkan layanan perbankan syariah secara penuh. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kepercayaan terhadap kesesuaian operasional perbankan syariah dengan prinsip syariah yang menjadi landasan utamanya. Penelitian Abdul Rachman dan Dewi Putri (2022) mengatakan bahwa sebagian konsumen masih menganggap perbankan syariah kurang kompetitif dibandingkan perbankan konvensional, terutama dalam hal kualitas layanan dan produk sehingga menyebabkan reputasi bank syariah belum terlihat optimal.²⁴

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku *Switching Behavior* nasabah diantara lain adalah kualitas layanan. Dalam perbankan syariah, kualitas layanan perbankan syariah mengacu pada tingkat keunggulan suatu layanan yang ditawarkan. *E-service quality* diartikan sebagai tingkat efektivitas dan efisiensi suatu situs dari platform digital dalam memfasilitasi segala proses transaksi belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan layanan kepada pelanggan. Sistem pelayanan elektronik di bank syariah tidak hanya memprioritaskan elemen fungsional seperti kecepatan dan keakuratan layanan tetapi juga

²¹ Fiola Finomia Honesty dan Mia Angelina Setiawan, "Pengaruh Reputasi Dan Pengungkapan Informasi Akuntansi Terhadap Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah," *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 8, no. 3 (2022): 249–56, <https://doi.org/10.31869/me.v8i3.3806>.

²² Sherif Ghamry dan Hamed M. Shamma, "Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2020): 688–716, <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>.

²³ Sasmita Rindang Milenia, "the Effect of Reputation and Sharia Compliance To *Switching Behavior* Mediating By Trust on Sharia Banking in Indonesia" (2022).

²⁴ Abdul Rachman Abdul et al., "Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 352–65, [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505).

tetap mematuhi nilai-nilai moral dan etika sesuai prinsip-prinsip syariah di seluruh proses transaksi.²⁵ Bank syariah menyediakan layanan keuangan yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, yang secara tegas menolak praktik riba (bunga), aktivitas spekulatif, serta investasi pada sektor-sektor yang dilarang seperti alkohol dan perjudian. Dengan demikian, salah satu taktik utama untuk mempercepat perluasan sektor perbankan syariah adalah mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan secara efisien dan relevan.

Kebutuhan akan permintaan penggunaan teknologi dalam industri perbankan semakin meningkat untuk menghadirkan layanan terbaik dalam *e-serve quality* melalui Mobile Banking, Internet Banking dan SMS Banking. Penelitian Yehezkiel K (2023) menunjukkan bahwa mobile banking menjadi salah satu layanan yang paling diminati oleh nasabah karena menawarkan kemudahan dan aksesibilitas dalam melakukan transaksi perbankan.²⁶ Banyak dari nasabah yang beralih dengan mempertimbangkan *e-service quality* karena meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun berkat layanan teknologi yang diberikan oleh mobile banking. Johansyah (2022) juga menunjukkan bahwa sejumlah faktor utama yang memengaruhi perpindahan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah adalah bank syariah lebih menekankan pada skema bagi hasil dibandingkan bank konvensional yang mengenakan suku bunga tinggi. Selain itu, bank syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata tetapi juga mengedepankan kemaslahatan nasabah dengan mengutamakan kesejahteraan yang secara khusus mengutamakan kualitas layanan yang diberikan.²⁷

²⁵ Hasnan Baber, "E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6, no. 1 (28 Februari 2019): 169–75, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.169>.

²⁶ Yehezkiel Kevin Tirtawijaya dan Wagiman Wagiman, "Analisis Penguatan Sistem Perbankan Digital Di Indonesia Berdasarkan Asas-Asas Perbankan," *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 23, no. 1 (2023): 172–86, <https://doi.org/10.35965/eco.v23i1.2493>.

²⁷ Karlina Johansyah, "Kenapa Masyarakat Harus Memilih Bank Syariah?," Diakses 3 Desember 2024, <https://spiritnews.co.id/>, 2024, <https://spiritnews.co.id/2022/01/21/kenapa-masyarakat-harus-memilih-bank-syariah/>.

Hasil penelitian Villian (2022) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Switching Behavior* pada Bank Rakyat Indonesia di Manado.²⁸ Sejalan dengan hasil penelitian Andi Ainil Mufidah (2020) juga menyebutkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* pada nasabah Bank Syariah di Indonesia.²⁹ Berbeda dengan hasil penelitian oleh Muthmainah dan M Cholil (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan berpengaruh negatif pada perilaku beralih pelanggan.³⁰ Hasil studi yang dilakukan Dwi Fitriani Armazura (2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap *Brand Switching* laptop merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.³¹

Perbankan syariah semakin menarik perhatian di kalangan konsumen, terkhusus bagi kalangan Generasi Z yang erat kaitannya dengan pertumbuhan era teknologi digital dan dikenal adaptif terhadap informasi berbasis teknologi. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap layanan keuangan digital, termasuk perbankan syariah yang menawarkan transparansi dan prinsip etika dalam praktik keuangannya (Yuliani & Ansori, 2024).

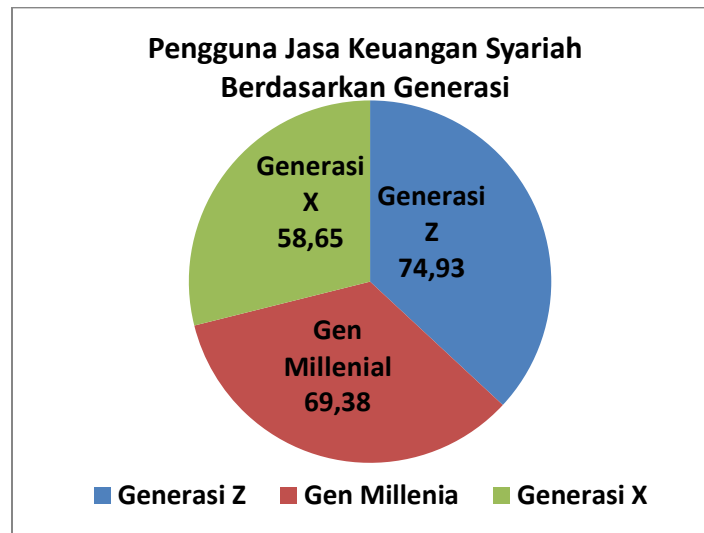
²⁸ Gunawan Emilia Villain,Kindangen, “The Analysis of Customer Switching Behaviour to PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk in Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 738, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40026>.

²⁹ Andi Ainil Mufidah Tanra et al., “*Switching Behavior* Customers of Sharia Banks in Indonesia,” *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* 163, no. ICoSIEBE 2020 (2021): 306–11, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210220.054>.

³⁰ Muthmainah dan Muhammad Cholil, “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Peralihan Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan,” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 3 (2022): 125–36, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i3.3437>.

³¹ Dwi Fitriani Armazura, Susi Evanita, dan Abel Tasman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 107–15, www.topbrand-award.com.2015.

Gambar 1. 2
Pengguna Jasa Keuangan Syariah Berdasarkan Generasi



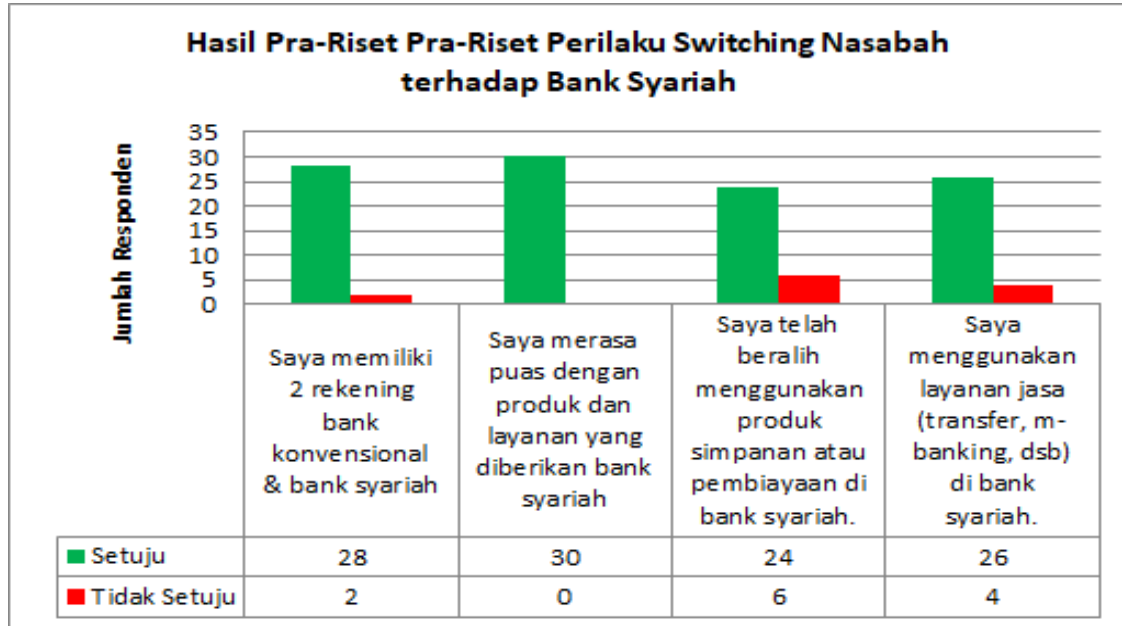
Sumber : Data Goodstats Berdasarkan Badan Pusat Statistik 2023

Dari gambar diatas menunjukkan Generasi Z sebagai nasabah bank syariah yang lahir antara tahun 1999 hingga 2013 ini memiliki potensi signifikan dalam mempengaruhi masa depan bangsa. Generasi Z merupakan kelompok terbesar pengguna jasa keuangan syariah. Jumlahnya mencapai 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total pengguna jasa keuangan syariah di Indonesia. Selanjutnya dibuntuti generasi milenial dengan total pengguna jasa keuangan syariah sebanyak 69,38 juta jiwa atau setara dengan 25,87 persen. Sementara itu, Generasi X menempati urutan berikutnya dengan presentase total pengguna jasa keuangan syariah dari generasi ini tercatat sebanyak 58,65 juta jiwa, setara dengan 21,88% dari keseluruhan pengguna.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai generasi ini sebagai segmen investasi yang berpotensi menjanjikan bagi industri perbankan di masa mendatang. Hal ini seperti apa yang diungkapkan dalam buku *Digital Indonesia: Connectivity and Divergence* oleh Edwin Jurriëns dan Ross Tapsell mengatakan bahwa Generasi Z yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi sejak dini yang tidak hanya mengembangkan literasi digital yang tinggi tetapi juga menumbuhkan kepribadian yang adaptif dan membuat mereka lebih siap menghadapi perubahan.

Gambar 1. 3

Hasil Pra-Riset Perilaku Switching Nasabah Konvensional Beralih Ke Bank Syariah



Sumber: Data Pra-Riset diolah peneliti

Hasil pra-penelitian terhadap 30 nasabah bank syariah di Kota Semarang menunjukkan adanya kecenderungan *Switching Behavior* dari bank konvensional ke bank syariah. Sebanyak 28 responden memiliki rekening di kedua jenis bank, mencerminkan keterbukaan dalam menggunakan layanan keduanya. Sebagian besar responden merasa puas terhadap produk dan layanan bank syariah, yang mendorong mereka untuk beralih. Sebanyak 24 responden menggunakan produk simpanan atau pembiayaan, dan 26 responden memanfaatkan layanan jasa seperti transfer dan *mobile banking* dari bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan dan nilai religius menjadi faktor penting dalam keputusan perpindahan sekaligus menjadi dasar bagi bank syariah untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabahnya

Kota Semarang merupakan lima bagian dari daerah yang ada di Jawa Tengah dengan total aset bank syariah tertinggi. Kota Semarang menempati urutan pertama dengan total aset sebesar Rp 19.023 miliar atau 52,44% dari total keseluruhan daerah di provinsi tersebut. Di posisi kedua, Kota Surakarta mencatat total aset sebesar Rp 11.360 miliar (31,32%). Selanjutnya, Kabupaten Banyumas memiliki aset sebesar Rp 3.078 miliar

(8,49%), Disusul oleh Kabupaten Kudus dengan total aset sebesar Rp 2.093 miliar (5,77%). Terakhir, Kabupaten Pati menyumbang total aset sebesar Rp 719 miliar atau 1,98%. (Statistik Perbankan Syariah 2024). Kota Semarang memiliki banyak kantor bank syariah yang salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI memiliki jumlah kantor yang terbilang cukup banyak dibandingkan dengan bank syariah lainnya yaitu sekitar 20 cabang di Kota Semarang yang terbagi dari beberapa wilayah. Kesesuaian hal tersebut diyakini dapat mendorong perilaku nasabah khususnya Generasi Z di Kota Semarang untuk melakukan *Switching Behavior* dengan memilih produk atau layanan perbankan syariah yang lebih relevan dengan kebutuhan dan nilai yang mereka anut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengkaji sejauh mana pengaruh kondisi sosial keagamaan di Kota Semarang, khususnya di kalangan Generasi Z dalam membentuk persepsi terhadap reputasi bank syariah, serta bagaimana kualitas layanan digital (*e-service quality*) yang dimiliki bank syariah berperan dalam memengaruhi keputusan beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Maka dibentuklah judul penelitian ***“Pengaruh Sikap Religius, Reputasi dan E-Service Quality Terhadap Swithcing Behavior Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah Studi Kasus Pada Pengguna Bank BSI Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah sikap religius dapat mempengaruhi keputusan *swithcing behavior* pada nasabah bank konvensional ke bank syariah pada pengguna bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang?

1. Apakah sikap religius berpengaruh terhadap keputusan *Switching Behavior* dari nasabah bank konvensional ke bank syariah pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah reputasi memengaruhi keputusan *Switching Behavior* dari nasabah bank konvensional ke bank syariah pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z di Kota Semarang?

3. Apakah kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memengaruhi keputusan *Switching Behavior* dari nasabah bank konvensional ke bank syariah pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap religius terhadap keputusan *Switching Behavior* dari nasabah bank konvensional ke bank syariah pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap keputusan *Switching Behavior* dari nasabah bank konvensional ke bank syariah pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan *Switching Behavior* dari nasabah bank konvensional ke bank syariah pada pengguna Bank Syariah Indonesia (BSI) di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dan sumber informasi bagi berbagai kalangan, baik akademisi, pelaku industri keuangan, maupun masyarakat umum. Hasilnya dapat digunakan sebagai literatur yang relevan dalam memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku *Switching Behavior* menuju penggunaan layanan bank syariah, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah literatur di bidang ekonomi dan keuangan syariah, khususnya terkait peran sikap religius, reputasi, dan *e-service quality* dalam memengaruhi perilaku *switching behavior*. Kontribusi

ini diharapkan berdampak pada pengembangan teori dan praktik di sektor sosial dan ekonomi, terutama dalam konteks perbankan syariah.

3. Bagi Penulis

Melalui penyusunan penelitian ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai konsep sikap religius, reputasi, dan *e-service quality*, serta bagaimana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

1.5 Sistematika Penulisan

Bertujuan untuk memberikan gambaran jelas mengenai kerangka penelitian yang akan dibahas dalam setiap bab agar mudah dipahami. Berikut penjelasan dari setiap bab:

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari pemaparan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini terdapat memuat penjelasan mengenai kajian teori, landasan teori yang berisi deskripsi mengenai variabel dan hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir penelitian, dan hipotesis yang menjadi landasan penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, lokasi dan sumber penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil pengujian hipotesis, serta analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji koefisien determinasi.

BAB V Penutup

Bab ini peneliti menyajikan pemaparan mengenai kesimpulan, hambatan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya. Bagian akhir penulisan di lengkapi dengan daftar pustaka, lampiran, dan riwayat hidup penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior merupakan peningkatan yang lebih komprehensif dari teori sebelumnya yang dikenal dengan *Reasoned Action Theory*. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) *Reasoned Action Theory* digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dan mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih efektif dengan menyatakan bukti-bukti ilmiah bahwa niat dalam melakukan suatu tindakan tertentu didasari oleh dua sebab, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Beberapa tahun kemudian Icek Ajzen (1991) memperluas *Reasoned Action Theory* dengan menambahkan satu komponen baru pada Teori Perilaku Terencana, yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) hadir sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan komponen kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga menjelaskan bahwa niat untuk berperilaku dan persepsi atas kendali terhadap perilaku tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi tindakan seseorang.³²

Teori ini berlandaskan pada gagasan bahwa seseorang bertindak secara logis, mengevaluasi informasi yang tersedia, dan memperhitungkan konsekuensi dari keputusan yang diambil. Menurut pengertian ini, seseorang dalam melakukan suatu perbuatan tertentu harus terlebih dulu memiliki niat sebelum perbuatan itu benar-benar terjadi. Teori ini memiliki tiga komponen konseptual niat berperilaku yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol atas perilaku yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.³³ Ketiga komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Sikap (Attitude)

Sikap terhadap perilaku merupakan manifestasi dari kecenderungan berpikir, praktis dan bereaksi terhadap sesuatu hal yang baik atau negatif pada

³² Icek Ajzen et al., "Teori perilaku terencana : Pertanyaan yang sering diajukan Icek Ajzen," April (2020): no 1–11, <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.

³³ Anggelo Steven, Windy Maslim, dan Sri Andayani, "Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online," *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi* 7 (2023): 1–8.

suatu objek, individu, institusi atau fenomena (Ajzen 1991). Pandangan mengenai suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang muncul sebagai konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Keyakinan individu mencakup *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Sudut pandang ini mengemukakan bahwa persepsi seseorang terhadap keberhasilan yang mungkin diperoleh dari suatu perilaku atau keyakinan akan memengaruhi sikap mereka terhadap aktivitas tersebut. Sikap tersebut kemudian berhubungan dengan norma subjektif serta kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut dapat dicontohkan melalui sikap religius yang dimiliki oleh seorang nasabah di Kota Semarang. Nasabah yang menunjukkan tingkat religiositas tinggi cenderung memiliki pandangan positif terhadap perpindahan ke bank syariah, terutama apabila produk dan layanan yang ditawarkan selaras dengan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan ajaran Islam yang dianut. Nasabah yang memiliki ketakutan tersendiri mengenai adanya persepsi penggunaan bunga bank yang dianggap riba dalam konteks agama islam dapat menjadi suatu alasan untuk berpindah dari bank konvensional, namun sebaliknya apabila bank syariah tidak dapat memberikan kesesuaian atas penggunaan produk atau jasanya di setiap proses transaksinya terhadap prinsip-prinsip syariah ajaran agama Islam maka tidak akan tertarik untuk beralih menggunakan bank syariah.

2. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap desakan sosial dari suatu kelompok atau individu sehingga dapat mempengaruhi perspektif individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang dimaksudkan. Alur pemikiran tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan seseorang dalam melakukan suatu perilaku dapat dimotivasi oleh pendapat atau pandangan pemikiran dari orang-orang terdekat seperti, keluarga, kerabat, teman, pasangan hidup, rekan kerja atau yang lainnya (Ajzen 2010).

Norma subyektif juga disebut sebagai keyakinan normatif, menunjukkan sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang terhadap pandangan orang lain mengenai tindakan yang akan dilakukannya. Jika seseorang merasa bebas

bertindak sesuai kehendaknya tanpa mempertimbangkan opini atau keyakinan orang lain terhadap perilaku tertentu, maka hal ini mencerminkan rendahnya insentif untuk patuh terhadap norma sosial yang ada.³⁴

Contohnya seorang nasabah bank konvensional mungkin menunjukkan minat untuk beralih ke bank syariah, namun mengalami keraguan karena belum memahami secara menyeluruh keunggulan atau manfaat layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Kemudian ia menggali informasi lebih dalam mengenai prosedur, keunggulan serta manfaat yang didapat ketika bertransaksi di bank syariah dari orang-orang terdekat atau orang yang sudah terlebih dulu menggunakan bank syariah. Setelah mendengar berbagai ulasan positif dan banyak hal menarik mengenai perbankan syariah nasabah pun akan merasa tertarik untuk mempertimbangkan keputusan beralih ke bank syariah dan memanfaatkan layanan tersebut.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang dalam mengontrol keyakinan mengenai kemudahan atau kesulitan yang dirasakan untuk mewujudkan suatu perilaku. Hal ini dipengaruhi oleh *Control belief* yang diartikan sebagai keyakinan individu terhadap adanya suatu hal yang dapat mendukung atau menghambat dalam melakukan suatu perilaku. Jika seseorang berhasil dalam melakukan sesuatu dengan mempertimbangkan pengalaman seseorang sebelumnya mengenai mudah sulitnya suatu aktivitas, berarti ia mempunyai kemampuan dalam mengendalikan perilakunya. Hal ini mencerminkan bahwa masyarakat memiliki alasan tertentu sehingga mendorong mereka untuk berpikir sebelum mengambil tindakan.

Nasabah yang menjunjung tinggi nilai keagamaan akan melihat kesesuaian transaksi yang dilakukannya dengan sikap religius yang dimiliki sebagai suatu sikap yang positif. Kontrol perilaku yang dirasakan berfungsi untuk menjelaskan

³⁴ Nadhira Afdalia, Grace TPontoh, dan Kartini, "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change," *Jurnal Akutansi dan Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 110–23.

keputusan seseorang dalam berpindah ke bank syariah yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kesesuaian prinsip-prinsip syariah dalam operasional perbankan syariah itu sendiri. Pemahaman nasabah terhadap reputasi bank syariah juga memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan mereka untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Adanya stigma terkait elektabilitas bank syariah di kalangan nasabah dapat memicu timbulnya sentimen mengenai pandangannya terhadap bank syariah. Kualitas layanan elektronik dapat mengurangi hambatan teknis sehingga dapat mendorong efektivitas penggunaan layanan di bank syariah secara optimal sehingga dapat menumbuhkan keyakinan nasabah untuk melakukan transisi ke bank syariah.

Variabel pendukung memiliki peran krusial dalam melandasi suatu perilaku. Pemahaman individu terhadap suatu perilaku akan semakin baik jika mereka memandang banyak faktor pendukung. Teori ini dapat menjelaskan keputusan nasabah Generasi Z di Kota Semarang untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Keputusan nasabah untuk beralih ke bank syariah dapat tercapai apabila tiga faktor utama, yaitu sikap religius, reputasi bank, serta kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dioptimalkan. Selain itu, produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah juga harus mampu menjawab kebutuhan nyata dari nasabah.

2.2 Perbankan Syariah

Berdasarkan Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa tabungan, giro, deposito dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit atau pinjaman kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank syariah mendasari operasionalnya sesuai dengan ajaran prinsip-prinsip syariah Islam yang mengacu pada sumber utama, yaitu Al-Quran dan Hadits, serta ijtihad dan qiyas.³⁵

³⁵ Sudarmi, Rahman Ambo Masse, dan Nasrullah Bin Sapa, “Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Dampaknya Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi (EKOMA)* 3, no. 4 (2024): 1570–79. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi (EKOMA)* Vol 3, no. 4 (2024): 1570–1779.

Perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya mempertimbangkan ketentuan-ketentuan syariah dengan berpedoman pada prinsip keadilan, kehati-hatian, keterbukaan dan universal dengan tujuan membangun penguatan ekonomi nasional untuk menciptakan kesetaraan, persatuan dan kesejahteraan masyarakat banyak (*rahmatan lil 'alamin*).³⁶ Secara konseptual hal ini mendasari perbedaan utama bank syariah dengan bank konvensional mengenai mekanisme pelaksanaan dalam bertransaksi cenderung tidak berasaskan pada sistem bunga. Terlepas dari segi prinsip yang sesuai di agama Islam menjadikan uang tidak sebagai objek komoditas melainkan sebagai media alat pertukaran sarana transaksi. Sedangkan Nova Yunita Sari (2024) menggambarkan dasar pemahaman mengenai perbedaan perbankan syariah dan perbankan konvensional sebagai berikut:³⁷

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No	Bank Syariah	Bank Konvensional
1	Melakukan investasi pada usaha yang halal	(Bebas nilai) berinvestasi pada usaha yang halal dan haram
2	Atas dasar prinsip bagi hasil, margin keuntungan, jual beli dan <i>fee</i>	Memakai sistem bunga
3	Besaran bagi hasil berubah-ubah sesuai hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan	Besaran tetap sesuai dengan hubungan nasabah dalam bentuk kreditur dan debitur
4	Profit dan falah oriented sesuai dengan fatwa DSN-MUI	Profit oriented dan tidak terdapat Dewan sejenis

³⁶ Nur Umida et al., “Pengembangan Perbankan Syariah Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi,” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 4, no. 7 (2024): 181–94.

³⁷ Nova Yunita Sari et.al, “Analisis Perbedaan Sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional,” *DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)* 5, no. 1 (2024): 563–73.

Dalam mengatur kegiatan operasional perbankan syariah, agama Islam mempunyai landasan yang berasaskan pada hukum syariat Islam berpegang teguh pada Al-Quran dan Hadist untuk mengarahkan kehidupan manusia secara menyeluruh mencakup semua dimensi baik hubungan dengan sesama manusia seperti bermuamalah maupun hubungan dengan tuhanNya. Hal ini dibuktikan adanya larangan mengenai segala penggunaan unsur riba seperti apa yang telah sampaikan di dalam tafsir surah Al-Quran dan Hadist berikut:

1. Larangan haramnya riba. Menurut QS. Al-Baqarah : 278-280

لَا يَأْتِيَنَّ الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُّوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَى مَيْسَرَةٍ ۖ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Hai jika kamu orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut). Maka ketahuilah jika kamu mengerjakan hal itu (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu akan bertaubat (dari pengambilan riba), maka kamu tidak akan menganiaya tidak pula dianiaya atas pokok uangmu. Dan jika (orang yang berhutang) dalam suatu kesukaran, maka berikanlah ia penangguhan sampai ia berada dalam kelapangan. Dan jika kamu tahu, kalau menyumbangkan (sebagian ataupun seluruh kewajiban utang) itu membawa kebaikan bagimu.” (QS Al Baqarah 278-280)

Menurut Tafsir Ibnu Katsir, ayat ini merupakan peringatan tegas bagi orang-orang beriman agar meninggalkan praktik riba. Allah menyebut bahwa jika masih mengamalkannya, berarti siap diperangi oleh Allah dan Rasul-Nya. Ayat ini juga menekankan sikap sosial terhadap orang yang kesulitan, yaitu memberi penangguhan atau bahkan membebaskan utangnya sebagai bentuk kebaikan.

2. Hadist Riwayat Muslim

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكِلَهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدِيهِ وَقَالَ هُمْ سَوَاءٌ

Artinya : “Dalam ajaran Islam, praktik riba dikecam keras. Sebagaimana sabda Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam “Rasulullah melaknat orang yang memakan riba (rentenir), yang memberikan riba (nasabah), penulis transaksi riba, dan para saksinya.” Beliau bersabda, “Mereka semua sama dalam dosa.” (HR. Muslim, no. 1592).

Hadist ini menunjukkan betapa beratnya dosa riba sampai-sampai Rasulullah melaknat semua pihak yang terlibat bahkan yang hanya menjadi saksi atau pencatat. Dalam konteks perbankan, ini menjadi dasar utama mengapa bank syariah menolak sistem bunga. Bank syariah menjalankan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan

prinsip-prinsip syariah. Fungsi lembaga keuangan syariah tidak hanya sebagai intermediasi, tetapi juga sebagai institusi yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan moral dalam Islam seperti berikut :³⁸

1. Lembaga keuangan syariah baik bank syariah, uus ataupun bprs menjalankan fungsi penghimpunan dana dari masyarakat dengan menggunakan akad *Wadiah* sebagai bentuk titipan serta akad *Mudharabah* dalam bentuk investasi. Produk penghimpunan dana yang ditawarkan dalam bentuk tabungan meliputi, deposito syariah, giro syariah, tabungan syariah ataupun sejenisnya
2. Penyaluran dana oleh bank syariah kepada masyarakat dilakukan melalui berbagai jenis pembiayaan sesuai prinsip syariah seperti: Pembiayaan bagi hasil (syirkah), Leasing (ijarah muntahiyah bittamlik), Qardh (pinjaman sosial), Ijarah (sewa)
3. Selain pembiayaan, bank syariah juga menyediakan layanan jasa keuangan, antara lain: Transfer dana, Sharf (jual beli valuta asing), Penerbitan sukuk (surat berharga syariah), Reksadana syariah untuk investasi. Dalam menjalankan produk dan jasanya, bank syariah berupaya memberikan manfaat secara adil bagi semua pihak. Penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap layanannya tidak hanya memperkuat kepercayaan nasabah, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan berbasis jasa atau *fee-based income*.
4. Bank Syariah menjalankan peran sebagai badan sosial untuk mengelola dana bentuk baitul mal, yaitu dengan menerima dana yang berasal dari ziswaf ataupun zakat, infak, sedekah, hibah, serta penyaluran qordhul hasan
5. Bank Syariah melaksanakan penghimpunan dana sosialnya melalui wakaf uang dan menyalurkan kembali kepada pengelola wakaf (nazhir) berdasarkan atas kehendak pemberi wakaf (wakif).
6. Pelaksanaan dari fungsi sosial sebagaimana yang dimaksud pada ayat (4) dan ayat (5) diatas didasari dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam menjalankan oprasionalnya, bank syariah harus selalu berpegang teguh untuk menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut :

³⁸ Maimun dan Dara Tzahira, “Prinsip Dasar Perbankan,” *Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2022): 125–42.

- a. Prinsip Keadilan dalam menjalankan sistem bagi hasil ataupun berbagi keuntungan melalui dasar penjualan rill harus berdasarkan kontribusi yang sesuai dengan pembagian resiko kepada masing-masing pihak.
- b. Prinsip Kemitraan Prinsip kemitraan merupakan wujud dari kewajiban, hak, resiko ataupun manfaat yang akan didapatkan oleh nasabah (yang melakukan penyimpanan dana) dengan pihak bank (selaku pengelola dana) harus berdiri sejajar sebagai mitra usaha dengan saling berkolaborasi untuk mencapai keuntungan. Dengan adanya kesetaraan ini, membuat kita untuk berlatih bekerja sama dalam menyeimbangkan untung dan juga rugi.
- c. Prinsip Keterbukaan diartikan sebagai tujuan didirikannya bank syariah adalah untuk menciptakan keharmonisan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat. Melalui transparansi atau keterbukaan yang di dapat dari laporan keuangan diharapkan mampu memberikan kesinambungan antar pihak baik nasabah ataupun investor.
- d. Prinsip Universal diartikan sebagai bank syariah yang menjalankan kegiatan usahanya tidak membedakan antar suku, agama, ras ataupun golongan dalam kelompok masyarakat sesuai dengan dasar agama islam sebagai rahmatan lil ‘alamin.

Dalam menjalankan aktivitas perbankan syariah, bank syariah harus menjamin bahwa kegiatan didasari atas prinsip syariat islam harus terhindar dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. *Maysir* menurut bahasa berarti spekulasi. Menurut istilah *maysir* berarti memperoleh suatu pendapatan dengan mudah tanpa harus bersusah payah, biasanya *maysir* diperoleh berdasarkan peluang baik itu dengan mengambil hak orang lain ataupun tidak. Seperti contoh dalam praktik perjudian.
2. *Gharar* menurut bahasa *gharar* berarti taruhan. Sedangkan menurut istilah *gharar* merupakan sesuatu unsur yang mengandung arti ketidakjelasan, penipuan atau kejahatan.
3. Haram diartikan sebagai segala aktivitas transaksi yang dilarang karena bertentangan dengan aturan syariat hukum islam. Seperti contoh kegiatan

transaksi atas dasar pendanaan jenis usaha yang berkaitan dengan distribusi produksi perjudian, alkohol ataupun hal haram lainnya.

4. Riba menurut bahasa riba berarti penambahan. Sedangkan menurut istilah riba diartikan suatu kelebihan ataupun tambahan yang diambil tanpa dasar hukum transaksi yang jelas.

2.3 Switching Behavior

Perilaku perpindahan (*Switching Behavior*) merupakan perilaku konsumen mengalihkan loyalitasnya untuk berpindah dari satu penyedia layanan yang telah dipakai beralih ke penyedia layanan yang lain.³⁹ *Switching Behavior* merupakan fenomena yang kompleks dengan melibatkan berbagai faktor. Keaveney dan Parthasarathy (2001) dalam hasil studinya menyebutkan bahwa perpindahan pelanggan dapat dipicu oleh perilaku mencari keberagaman (*variety seeking*), adanya penawaran produk alternatif, atau ketidakcocokan antara kebutuhan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Sehingga menyebabkan penyedia layanan awal mengalami kehilangan potensi keuntungan di masa depan dan harus menanggung biaya tambahan untuk menarik pelanggan baru.⁴⁰

Pelanggan yang memiliki loyalitas dapat menghasilkan keuntungan signifikan dengan tingkat kontribusi margin yang tinggi, biaya penjualan yang lebih rendah serta penjualan yang menunjukkan tren positif. Menurut Keaveney (1995) mengungkapkan perilaku berpindah sering kali didahului oleh niat untuk berpindah atau *switching intention* yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor dari alasan seperti, faktor harga, ketidaknyamanan, persaingan, masalah etika dan kegagalan layanan inti yang menjadi pendorong utama alasan mereka beralih.⁴¹

³⁹ Rizaldi Yusfiarto, Sunarsi Sunarsi, dan Darmawan Darmawan, "Understanding Muslim's switching from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework," *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 2 (2023): 342–65, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>.

⁴⁰ Haris Santoso, "Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 22–41, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.22-41>.

⁴¹ Mukhamad Najib, "Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)," *TAZKIA Islamic Finance & Business Review* 4, no. 1 (2009): 1–25, www.bi.go.id.

Berdasarkan sifatnya *Switching Behavior* terbagi menjadi 2 yaitu, perpindahan tetap dan perpindahan sementara. Sedangkan berdasarkan polanya menurut Mowen dan Minor (2009) perilaku *Switching Behavior* terbagi menjadi 4 kategori:⁴²

1. *Dividen loyalty* yaitu kesetiaan yang masih terbagi artinya konsumen masih menggunakan dua penyedia jasa layanan.
2. *Occasional switch* yaitu perilaku berpindah sewaktu-waktu artinya konsumen melihat situasi dan kondisi dalam berperilaku berpindah.
3. *Unstable loyalty* yaitu kesetiaan yang tidak konsisten artinya konsumen memiliki perasaan labil dan mudah berpaling ketika merasa ketidakpuasan.
4. *No loyalty* yaitu ketidaksetiaan artinya konsumen tidak memiliki ikatan dengan penyedia jasa layanan sehingga menggambarkan seseorang yang sering berpindah-pindah loyalitas.

Pada dasarnya memahami suatu perilaku dapat dinilai berdasarkan seberapa jauh tindakan mencapai ketetapanannya. Suatu hasil yang baik menunjukkan perilaku sudah sesuai dengan tujuannya begitupun sebaliknya hasil yang buruk menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perilaku dan tujuan. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al-Quran dan Hadist dibawah ini:

1. Menurut QS Al- Baqarah 2 ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai kalian manusia!. Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena itu sesungguhnya adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS Al-Baqarah 2: 168)

Dalam Tafsir Al-Muyassar, ayat ini menjelaskan pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik (thayyib), serta menjauhi langkah-langkah syaitan. Ini bisa ditafsirkan sebagai peringatan untuk berhati-hati dalam memilih lembaga keuangan dengan menghindari lembaga yang menerapkan riba dan beralih ke yang syariah.

2. Menurut QS An-nisa 4 ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

⁴² Krido Eko Cahyono, Khuzaini, dan Hermono Widiarto, “Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan,” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, no. 80 (2016): 188–208.

Artinya: “Wahai orang-orang beriman!. janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama-suka antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An-Nisa 4: 29)

Ayat di atas menunjukkan bahwa memahami perilaku seseorang dalam bertindak sesuai dengan perantara dan tujuannya sendiri merupakan sebuah langkah yang baik untuk membuat keputusan dalam mencari petunjuk dan menempuh jalan kebenaran dalam hidup. Dengan demikian mengidentifikasi perilaku *switching* dalam konteks perpindahan nasabah bank konvensional ke bank syariah merupakan sebuah langkah menuju kepatuhan untuk menjalankan prinsip keuangan yang halal, baik, lagi adil sesuai dengan nilai-nilai syariat islam.

3. Hadist Riwayat Muslim

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا
Artinya :“Dari Abu Hurairah semoga Allah meridlainya beliau berkata: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: Hai sekalian manusia, sesungguhnya Allah adalah baik dan tidaklah menerima kecuali yang baik.” (HR. Muslim)

Hadist ini menunjukkan bahwa Allah hanya menerima yang halal dan baik. Maka, keputusan berpindah ke bank syariah bisa dimaknai sebagai bentuk ketaatan dalam mencari cara yang thayyib (baik) dalam bertransaksi.

Dalam konteks penelitian ini, *Switching Behavior* mengacu pada perilaku nasabah yang berpindah dari bank konvensional ke bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Switching Behavior* berkaitan dengan sikap keinginan untuk bertindak yang dibangun atas dasar perilaku nasabah yang dipengaruhi oleh persepsi objek dan pengalaman perilaku sebelumnya. Keberadaan bank syariah yang relatif baru menjadi tantangan bagi mereka untuk memaksimalkan perpindahan nasabah untuk beralih dari bank konvensional. Kemungkinan terjadinya *Switching Behavior* nasabah konvensional dapat diprediksi melalui teori *theory of planed bahavior* (Ajzen, 1991).⁴³ Adapun beberapa

⁴³ Icek Ajzen, “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior,” *Action Control*, 1985, 11–39, https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.

indikator utama yang dapat mengidentifikasi *Switching Behavior* menurut Ajzen, Dharmmesta dan Shellyana antara lain sebagai berikut:⁴⁴

1. Aspek konatif atau niat seseorang untuk bertindak menunjukkan bahwa individu telah membuat keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu produk sebagai solusi terhadap hambatan atau kekurangan dari produk yang sebelumnya digunakan.
2. Struktur keyakinan (Kognitif) artinya konsumen merasa yakin terhadap suatu bisnis berdasarkan faktor fungsional seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan.
3. Struktur sikap (Afektif) artinya konsumen merasakan tingkat kepuasan yang diterima atas suatu manfaat dari produk.
4. Struktur niat (Konatif) artinya konsumen telah memiliki niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

2.4 Sikap Religius

Sikap religius merupakan manifestasi dari representasi ketaatan seseorang dalam berpikir, bersikap, serta bertindak mengikuti perintah Allah SWT menjauhi segala larangan-Nya. Sikap religius merupakan integrasi dari nilai-nilai ajaran agama serta praktik keagamaan yang diwujudkan dalam dua dimensi utama, yaitu hubungan individu dengan Tuhan dan hubungan sosial dengan sesama manusia.⁴⁵ Religiusitas seseorang cenderung menghargai nilai-nilai universal agama secara substansi. Menurut Masri sikap religius dalam islam tidak hanya mencerminkan aktivitas lahiriah terhadap ibadah, tindakan sosial, muamalah atau dakwah tetapi juga melibatkan preferensi, emosi, keyakinan dan perilaku yang berlandaskan pada ajaran agama yang dianutnya.⁴⁶ Sebagai bentuk spiritualitas yang menyatu dalam kehidupan, sikap religius mencakup konsep kepercayaan, keyakinan dan

⁴⁴ Dharmmesta Basu Swastha dan Junaidi Shellyana, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek," *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 2 (2010), <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>.

⁴⁵ Pupung Purnamasari, "Fraud Prevention: The Forensic Auditors' Knowledge and Religiosity Perspectives," *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, no. 10 (2022): 436–45, <https://doi.org/10.29313/mimbar.v0i0.10920>.

⁴⁶ Mega Usvita, "The Influence Of Religiosity And Customer Trust On Saving Decisions In Bank Nagari Syariah Kcp Simpang barat" 9 (2021): 47–53.

pemahaman nilai-nilai dan norma agama yang mempengaruhi tindakan serta perilaku seseorang.

Sikap religius dapat disimpulkan sebagai tingkat pemahaman dan komitmen dari ketaatan seseorang untuk berpikir, bersikap, serta bertindak mengacu terhadap nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya. Religiusitas mencerminkan keterlibatan spiritual seseorang dalam membangun relasi vertikal dengan Tuhan dan relasi horizontal dengan sesama manusia yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk mencapai makna hidup dan kebahagiaan. Prinsip religiusitas yang terkandung dalam ajaran agama islam dapat membantu membentuk pandangan yang positif terhadap lingkungannya.

Dengan adanya sikap religius yang dimiliki seseorang dapat memperkuat keyakinan dalam menjalankan amalan dan ketaatan terhadap ajaran agamanya sehingga dapat membentuk persepsi yang kuat untuk menyikapi setiap permasalahan yang terjadi. Menurut Hasibuan (2020) menyebutkan seorang muslim yang menjunjung tinggi ketaatan akan senantiasa berusaha menjalankan perintah agama dalam setiap aspek kehidupan secara konsisten, termasuk dalam keputusan aktivitas ekonomi seperti bermuamalah serta memilih lembaga keuangan berbasis syariah yang sesuai dengan nilai-nilai islam.⁴⁷ Kesadaran akan larangan riba dalam agama islam mendorong sebagian muslim untuk bertransaksi dan menabung menggunakan layanan bank syariah. Pernyataan ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

1. Al- Imran ayat 130 menyebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS Al-Imran 3: 130)*

Tafsir al-Muyassar menyebutkan bahwa riba sangat diharamkan apalagi dalam bentuk berlipat ganda. Ayat ini memotivasi umat Islam untuk menjauhi riba dan lebih memilih sistem yang adil seperti prinsip bagi hasil dalam bank syariah. Meningkatnya sikap religius seseorang menyakini bahwa segala yang terjadi dalam hidup sepenuhnya

⁴⁷ Ibrahim Azhary Hasibuan, "The Effect Of Religiosity On Saving Intention At Sharia Bank In Medan City," *Journal Basic Science and Technology Journal homepage* 9, no. 2 (2020): 71–78, www.iocscience.org/ejournal/index.php/JBST.

bergantung dengan takdir tuhan. Pilar kekuatan pada iman seseorang tergantung dari akidah dan tauhid yang dimiliki oleh para muslim yang memegang iman pada dirinya kepada Allah dimana jika iman yang mereka punyai kuat dan baik maka semestinya mereka berada di jalan yang benar dan sebaliknya. Religiusitas dalam perspektif islam yaitu mencakup penerapan ajaran agama secara menyeluruh baik dalam sikap, tindakan maupun dalam kegiatan sehari-hari. Dalam firman Allah SWT yang berbunyi :

2. An-Nisa ayat 59 menyebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَى الْأَمْرِ مِنْكُمْ فَإِن تَنَزَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ ءَآخِرِ ؕ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman, taatilah Allah dan taatilah Rasul (Nya) dan ulul amri (pemimpin) di antara kamu. Kemudian jika kamu berlainan pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah ia kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul-Nya (sunnah-Nya), jika kamu benar-benar beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama (bagi kamu) dan lebih baik akibatnya."* (QS An-Nisa 4 :59)

Ayat diatas mengajarkan bahwa dalam segala hal, baik urusan agama maupun kehidupan sehari-hari, umat Islam harus berpedoman pada ajaran Allah dan Rasul-Nya, sehingga mencerminkan pelaksanaan ajaran agama secara menyeluruh. Sikap religius berperan penting dalam membentuk perilaku seseorang baik dalam hal untuk melakukan sesuatu ataupun menghindari tindakan tertentu. Ketakutan masyarakat muslim yang khawatir akan adanya persamaan antara bunga bank dan riba menjadi motivasi bagi konsumen yang cenderung mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perbankan. Hal ini didasari dengan semakin tinggi tingkat religus seseorang semakin besar pula potensi mereka untuk berpindah.

Sikap religius menurut *Glock dan Stark* (dalam Fahrudin Muhammad 2019) merujuk pada tingkat pemahaman dan komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat pemahaman ini mencerminkan sejauh mana individu mengetahui ajaran agamanya, sementara komitmen mengacu pada penerapan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. *Glock dan Stark* (1966) menjelaskan bahwa agama tidak hanya terdiri dari sistem

simbol dan keyakinan, tetapi juga mencakup nilai-nilai serta perilaku yang terlembaga, yang semuanya berpusat pada makna hidup yang paling mendasar (*ultimate meaning*).⁴⁸

Dimensi religiusitas sendiri mencakup berbagai aspek kehidupan manusia secara fundamental yang berlandaskan ajaran agama. Dimensi ini berperan dalam membentuk kesadaran perilaku dan menentukan keterikatan pilhan individu atau kelompok terhadap aturan agama, sehingga membentuk hubungan yang harmonis antara manusia dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. *Glock dan Stark* (1965) mengemukakan beberapa dimensi religiusitas dalam *Ancok* dkk sebagai berikut:⁴⁹

1. Dimensi keyakinan mencerminkan komitmen seseorang terhadap agama yang dianutnya, baik dalam aspek keyakinan, praktik ibadah, pengalaman spiritual, pengetahuan agama, maupun konsekuensi dari ajaran yang diyakininya dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi keyakinan mengacu pada sejauh mana seseorang meyakini prinsip-prinsip dasar agama, seperti keimanan kepada Tuhan, kitab suci, dan ajaran yang bersifat fundamental.
2. Dimensi praktik merefleksikan komitmen individu dalam menjalankan ajaran agama, termasuk bagian dari ibadah wajib dan perilaku ketaatan.
3. Dimensi pengalaman merupakan faktor yang menunjukkan seberapa jauh intensitas hubungan seseorang yang berkaitan dengan perasaan, persepsi dan sensasi dengan Tuhan-Nya, seperti rasa syukur, ketenangan spiritual, dan keyakinan akan doa yang dikabulkan.
4. Dimensi pengetahuan mengukur sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap nilai-nilai ajaran agama sebagaimana yang terdapat dalam kitab suci ataupun sumber lainnya.
5. Dimensi konsekuensi menginterpretasikan sejauh mana ajaran agama terlihat dalam perilaku sehari-hari individu yang dipandu oleh nilai-nilai keimanan,

⁴⁸ Muhammad Fahrudin, "Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttub di Pendidikan Iman dan Qur'an Baitul Izzah," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 7, no. 2 (2019): 265–73, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i2.4782>.

⁴⁹ Rodney Stark, "Religion and conformity: Reaffirming a sociology of religion," *Sociology of Religion: A Quarterly Review* 45, no. 4 (1984): 273–82, <https://doi.org/10.2307/3711294>.

seperti sikap tolong-menolong dan kepedulian sosial. Dengan demikian, sikap religiusitas bukan sekadar keyakinan internal, tetapi juga menjadi prinsip hidup yang mengarahkan tindakan dan keputusan seseorang dalam berbagai aspek kehidupan.

2.5 Reputasi

Reputasi perusahaan merupakan aset tak berwujud yang mencerminkan persepsi publik terhadap kualitas, integritas, dan kredibilitas suatu perusahaan. Menurut Ruiz et al. (2016) reputasi adalah representasi dari tindakan masa lalu serta prospek masa depan perusahaan yang memengaruhi daya tariknya dalam konteks tertentu. Reputasi ini dapat bervariasi tergantung pada kriteria evaluasi dan kepentingan pemangku kepentingan. Reputasi tidak hanya membentuk citra perusahaan di mata publik, tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan keuangan.⁵⁰

Reputasi perusahaan sendiri merupakan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat mengenai pelayanan, kualitas, serta nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan.⁵¹ Reputasi ini dapat berfungsi sebagai jalan pintas kognitif bagi konsumen dalam mengambil keputusan di mana pengalaman sebelumnya serta ekspektasi terhadap perusahaan turut membentuk persepsi tersebut (Kotler & Gertner, 2002).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan dalam konteks penelitian ini mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman persepsi publik terhadap rekam jejak dari prospek yang direncanakan perusahaan untuk menggambarkan daya tarik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah dievaluasi.⁵² Reputasi bank syariah juga dipengaruhi oleh faktor etika, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial yang dijalankan perusahaan. Implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang

⁵⁰ Belén Ruiz, Juan A. García, dan Antonio J. Revilla, “Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain,” *International Marketing Review* 33, no. 6 (2016): 781–805, <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>.

⁵¹ Ninnasi Muttaqiin, Reizano Amri Rasyid, dan Candraningrat Candraningrat, “Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) Dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya,” *Media Mahardhika* 20, no. 1 (2021): 173–81, <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.332>.

⁵² Gianfranco Walsh dan Sharon E. Beatty, “Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, no. 1 (2007): 127–43, <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>.

transparan dan terukur dapat memperkuat citra positif di mata masyarakat publik, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik minat investor.

Dalam perspektif agama Islam, reputasi merupakan citra positif yang dimiliki oleh individu maupun perusahaan yang mencerminkan kredibilitas serta kepercayaan yang dapat diandalkan oleh masyarakat.⁵³ Dalam konteks perbankan syariah reputasi harus dibangun sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

1. QS. Al-A'raf (7): 85

قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَافْزُقُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا

Artinya : “Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya.” (QS Al-A'raf 7::85)

Ayat diatas menegaskan untuk jujur dalam timbangan dan takaran, serta melarang kecurangan dan kerusakan di bumi. Hal ini mencerminkan pentingnya reputasi dan integritas termasuk dalam menjalankan lembaga keuangan seperti bank syariah. Islam menganjurkan untuk menjaga reputasi dalam bisnis termasuk dengan menghindari segala bentuk kecurangan dan penipuan. Dalam industri perbankan syariah, berkata jujur dalam menawarkan produk yang dijual harus dijunjung tinggi agar nasabah percaya terhadap sistem yang diterapkan. Seperti yang dijelaskan dalam hadist riwayat berikut ini :

2. Hadsit Riwayat Ibnu Hibban

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاغُ فِي النَّارِ

Artinya, “Barangsiapa yang menipu, maka ia tidak termasuk golongan kami. Orang yang berbuat makar dan manipulasi, tempat di neraka.” (HR Ibnu Hibban)

Ayat diatas menjelaskan reputasi sebuah bank syariah harus dibangun atas dasar keadilan, integritas, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari nasabah serta mitra bisnisnya, sehingga meningkatkan daya saing dalam industri keuangan. Louisot J.P dan

⁵³ Alwahidin Alwahidin, Abdul Wahid Mongkito, dan Ahmad Ahmad, “Pengaruh Reputasi Bank dan Etika karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah,” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 8, no. 2 (2021): 171–201, <https://doi.org/10.58518/madinah.v8i2.1347>.

Rayner J dalam Panggalo Dalmasius (2020) menyebutkan bahwa reputasi merupakan aset vital bagi perusahaan yang berdampak pada berbagai aspek sebagai berikut:⁵⁴

1. Pertimbangan Stakeholders: Reputasi perusahaan berpengaruh pada keputusan para pemangku kepentingan dalam membeli, menjual, atau menahan saham perusahaan. Reputasi yang kuat akan menjadi dasar dalam menentukan nilai wajar harga saham perusahaan.
2. Kebutuhan Konsumen: Reputasi positif dapat mendorong minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan memperkuat daya tawar (*bargaining power*) perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.
3. Kemitraan dengan Supplier: Kredibilitas yang tergambar dari reputasi perusahaan memungkinkan terbukanya peluang kerjasama baru. Investor cenderung lebih tertarik membangun kemitraan dengan perusahaan yang memiliki reputasi baik.
4. Biaya Modal: Perusahaan dengan reputasi baik memiliki akses yang lebih mudah dalam mendapatkan dana baru untuk ekspansi usaha atau menjalankan operasional, sehingga dapat menekan biaya modal.
5. Motivasi bagi Pekerja: Reputasi yang baik menumbuhkan rasa bangga di antara karyawan, mendorong etos kerja yang lebih tinggi, serta meningkatkan motivasi untuk produktivitas kerja.

Keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah cenderung berdasarkan faktor stimulus tertentu seperti promosi, testimoni, serta pengalaman sebelumnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap reputasi bank syariah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut.⁵⁵ Reputasi yang positif tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik bagi calon nasabah baru, tetapi juga memainkan

⁵⁴ Dalmasius Panggalo, "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar," *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN* 9, no. 1 (2020): 40–52, <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.810>.

⁵⁵ Oktaviana Purnamasari dan Topan Perkasa Hamudya, "Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank)," *Jurnal InterAct* 11, no. 2 (2023): 110–20, <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3370>.

peran penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang telah ada. Menurut Walsh dan Beatty (2007) reputasi perusahaan dibentuk oleh sejumlah indikator yang terdiri dari:⁵⁶

1. *Customer Orientation*: Perusahaan memiliki orientasi yang kuat untuk menempatkan kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Dengan memahami dan memenuhi keinginan konsumen dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. *Good Employer*: Pelayanan service yang berikan karyawan merupakan elemen kunci yang dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
3. *Quality Product*: Produk yang berkualitas dapat menjadi daya tarik utama yang membuat perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi faktor utama untuk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan.
4. *Corporate Social Responsibility (CSR)*: Tanggung jawab sosial perusahaan yang mencakup kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat merupakan aspek penting dalam membangun reputasi. Perusahaan yang menerapkan kebijakan CSR yang transparan dan berkelanjutan dapat memperoleh citra positif dari masyarakat sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan di mata publik.

2.6 E-Service Quality

Kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat persepsi konsumen terhadap sebuah produk maupun jasa untuk meraih kepuasan pelanggan.⁵⁷ Dalam industri perbankan seiring dengan berkembangnya teknologi, konsep kualitas layanan kemudian berkembang menjadi *e-service quality* atau juga bisa disebut *e-serqual* merupakan model perkembangan teknologi yang menyesuaikan aspek kualitas layanan yang berorientasi pada

⁵⁶ Walsh dan Beatty, "Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation." *Journal of the Academic Marketing Science*, 35 (1): 127-144.

⁵⁷ M. Rafi Rezeki, M. Shabri Abd. Majid, dan Salina H. Kassim, "The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator?," *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 9, no. 2 (2023): 228–45, <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>.

layanan berbasis teknologi media digital melalui jaringan internet.⁵⁸ Peran teknologi dalam memfasilitasi layanan berbasis internet semakin menggantikan elemen manusia dalam penyampaian layanan tradisional sehingga perusahaan perlu berfokus terhadap pengelolaan interaksi digital yang dapat membangun keunggulan yang kompetitif.⁵⁹

E-Service Quality didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs atau platform digital dalam memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta distribusi produk dan jasa secara efektif dan efisien. Parasuraman dalam penelitian yang dikutip oleh Daryanti & Shihab (2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai tingkat efektivitas dan efisiensi suatu situs dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan layanan kepada pelanggan.⁶⁰ Santos (dalam Nasser et al., 2015) menambahkan bahwa *e-service quality* juga mencerminkan keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap bagaimana suatu perusahaan menangani kebutuhan pelanggan, termasuk dalam mengatasi kendala dan memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi.⁶¹ Dengan kata lain suatu kualitas pelayanan bergantung pada dua faktor penting yaitu, layanan yang diharapkan (*exepected service*) dan layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Dalam perspektif Islam, kualitas layanan elektronik tidak hanya bergantung pada efisiensi teknologi, tetapi juga harus menerapkan nilai-nilai Islami sebagai dasar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Penelitian Baber (2019) menyebutkan bahwa perbankan syariah di Indonesia beroperasi dengan prinsip-prinsip Islam, yang berlandaskan pada etika dan moralitas sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Qur'an.⁶² Salah satu aspek fundamental yang perlu diperhatikan dalam dunia bisnis, khususnya

⁵⁸ Azlia Fahira, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahriza, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah," *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 247–64, <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>.

⁵⁹ Naceur Jabnoun dan Hussein A.Hassan Al-Tamimi, "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks," *International Journal of Quality and Reliability Management* 20, no. 4 (2003): 458–72, <https://doi.org/10.1108/02656710310468614>.

⁶⁰ Putri Daryanti dan Muchsin Saggaff Shihab, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee)," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 2, no. 3 (2019): 120–27, <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>.

⁶¹ Mohammad Al-Nasser et al., "Analysis of e-service quality through Online Shopping," *Research Journal of Business Management* 9, no. 3 (2015): 422–42, <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>.

⁶² Baber, "E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective." *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2019, No 6, Vol 1, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.169>

Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat yang ingin berinteraksi mendapatkan hubungan positif dengan bank yang nyaman dan mudah dalam bertransaksi. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ؕ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ؕ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Ayat ini mengajarkan pentingnya bersikap lembut, bermusyawarah, dan bertawakal da Allah. Dalam layanan digital perbankan ini berarti pelayanan yang diberikan harus h, komunikatif, dan berorientasi pada kenyamanan para nasabah. Perbankan syariah asarkan pelayanan yang diberikan berlandaskan pada prinsip-prinsip yang terdapat n ketentuan ajaran Al-Quran dan Sunnah Rasul sebagai pedoman hidup umat islam. ngga produk ataupun layanan jasa yang ditawarkan dirancang dengan standart kualitas i untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Hal ini sesuai dengan salah satu hadist yang ayatkan oleh Iman At-Tabrani dan Imam Al-Baihaqi sebagai berikut :

عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِنْ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُنْفَعَهُ

Hadist diatas menjelaskan bagaimana upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank syariah harus berorientasi pada kebutuhan dan harapan masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Dalam konteks hadist tersebut kata *"itqon"* disini mengacu pada kualitas pekerjaan yang dilakukan sebaik-baiknya dan persiapan yang

matang agar memperoleh hasil yang memuaskan.⁶³ Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas yang ditawarkan bank syariah menjadi peran penting untuk mempengaruhi biaya, hasil keuntungan, dan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan reputasi bank melalui ulasan testimoni yang positif.

Kualitas layanan dalam perspektif Islam dianggap sebagai filosofi utama yang harus dijunjung tinggi oleh pengelola bank syariah agar tetap relevan berperan dalam mendorong pelanggan untuk tetap berkomitmen terhadap produk dan layanan perusahaan yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan pangsa pasar. Aktivitas kualitas pelayanan harus dilandasi dengan kepatuhan terhadap prinsip syariah dan nilai-nilai moral sebagai langkah untuk mencapai hasil yang terbaik. Menurut Arifin (2009) ada enam ciri” pelayanan dalam persepsi islam yang dapat dijadikan pedoman antara lainnya sebagai berikut:⁶⁴

1. *Shidiq* (Jujur) adalah kesesuaian antara perkataan dan tindakan tanpa adanya perubahan yang bisa menyesatkan dan membingungkan. Jujur mencerminkan sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengarang fakta, tidak mengkhianati, dan tidak mengingkari ucapan.
2. *Amanah* (Bertanggung Jawab dan Amanah) menekankan pentingnya tanggung jawab dalam setiap tindakan dan keputusan, baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ataupun menjalankan kewajiban bisnis.
3. *Fathonah* (Profesionalisme) berarti bekerja dengan penuh dedikasi dan penuh komitmen untuk memberikan hasil terbaik sesuai bidang profesinya. Sehingga memberikan dampak besar bagi semua pihak yang terlibat dalam bisnis dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.
4. *Tabligh* (Keramahan dan Kesopanan) menekankan pentingnya menyampaikan kata-kata dengan benar dan sopan. bersikap tabligh berarti berbicara dengan cara yang komunikatif, argumentatif, dan penuh rasa hormat, sehingga mendukung terciptanya interaksi bisnis yang positif dan konstruktif.

⁶³ Liya Setiawati, “Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah,” *Idea : Jurnal Humaniora*, 2019, 162–70, <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4972>.

⁶⁴ Hamdi Agustin et al., “Pengembangan Konsep Kualitas Layanan Bank Syariah Berdasarkan Perspektif Islam,” *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 785–94, <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15836>.

Menurut Herington dan Weaven (2009) *e-service quality* memiliki empat dimensi yang menjadi indikator sebagai berikut.⁶⁵

1. *Efficiency Of Website* merupakan kecepatan dan efektivitas yang dirasakan pengguna saat bertransaksi atau berinteraksi untuk mencari informasi dengan mengakses serta meninggalkan suatu situs ataupun website.
2. *Site Organization* merupakan sejauh mana kemampuan suatu situs menyediakan kemudahan dalam menggunakan serta mengakses aplikasi karena memiliki ruang lingkup situs yang baik.
3. *Personal Needs* merupakan sejauh mana situs menjamin kebutuhan keamanan data dan transaksi konsumen dengan aman dan pemenuhan kebutuhan lainnya.
4. *User Friendliness* merupakan kemampuan situs dalam memberikan kelancaran saat menjalankan aplikasi yang mampu diaplikasikan pengguna untuk memberikan navigasi dalam aplikasi tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Maya Sepri Cahyani & Feriani Budiyah (2023) Pengaruh Merger dan Religiusitas terhadap Perilaku Berpindah (Switching	X1: <i>Merger</i> X2: Religiusitas Y: <i>Switching Behavior</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Swithcing Behavior</i>	Pada penelitian ini Variabel yang sama hanya Religiusitas sedangkan peneliti menambahkan dua Variabel berbeda yaitu Reputasi dan <i>E-Service Quality</i> . Sampel di penelitian ini hanya

⁶⁵ Carmel Herington dan Scott Weaven, "E-retailing by banks: *e-service quality* and its importance to customer satisfaction," *European Journal of Marketing* 43, no. 9 (2009): 1220–31, <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>.

	Behaviour) Nasabah BSI SALAM Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I Vol. 10 No. 6 (2023), pp. 1879-1894			terfokus pada Nasabah BSI sedangkan peneliti menambahkan obyek sampel yang lebih spesifik yaitu pada kalangan Generasi Z Kota Semarang
2.	Ilham Maulana Saud, Iman Teguh & Peni Nugraheni (2018) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y) Jurnal InFestasi Vol. 14 No. 2 Desember 2018	X1: Religiusitas X2: Pengetahuan X3: Aksesibilitas X4: Program EkstraKulikuler Islami Y: Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah Bank Konvensional beralih ke Perbankan Syariah	Variabel yang sama pada penelitian ini hanya Religiusitas Sampel pada penelitian ini menggunakan Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y dan Teori pada penelitian menggunakan teori atribusi sedangkan pada peneliti menambahkan Variabel berbeda yaitu Reputasi dan <i>E-Service Quality</i> dan sampel yang berbeda yaitu Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang peneliti juga menggunakan teori yang berbeda dari penelitian ini yaitu

				<i>Teori Of Planned Behavior</i>
3.	Cut Delsie Hasrina, Lukman T.Ibrahim & Sarah Amelia Br Ginting (2021) Analisa Pengaruh Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah Jurnal Humaniora, Vol. 5, No. 1 April 2021	X1: Religiusitas X2: Pengetahuan X3: Pelayanan X4: Tingkat Y: Perilaku Nasabah Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Religiusitas tidak berpengaruh terhadap nasabah Konvensional beralih ke Perbankan Syariah	Variabel yang sama hanya pada Religiusitas sedangkan peneliti menggunakan dua Variabel berbeda yaitu Reputasi dan <i>E-Service Quality</i> dan Sampel pada penelitian ini yaitu merupakan mantan Nasabah Perbankan Konvensional, sekaligus merupakan nasabah perbankan syariah sedangkan peneliti menggunakan sampel Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang Teori yang digunakan juga berbeda penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen sedangkan peneliti menggunakan <i>Teori Off Planned Bahavior</i> sebagai dasar penelitian

4.	Maulidati Rahmah, Janti Gunawan, dan Geodita Woro Bramanti (2020) Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah Jurnal Sains Dan Seni ITS Vol 9, No.2 (2020)	X1: Attitude Religious X2: Norma Subyektif X3: Perceived Behavioral Control Y: Niat Konsumen Untuk Beralih Dari Bank Konvensional Dan Menggunakan Bank Syariah.	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel attitude religious tidak berpengaruh terhadap niat konsumen untuk beralih dari Bank Konvensional dan menggunakan Bank Syariah	Peneliti menambahkan Variabel yang berbeda yaitu Reputasi dan <i>E-Service Quality</i> sedangkan pada penelitian ini Variabel yang sama hanya Sikap Religius sedangkan Sampel yang digunakan pada penelitian ini Nasabah Bank Konvensional yang melakukan <i>Switching Behavior</i> beralih menjadi Nasabah Bank Syariah dengan mengacu pada konsep <i>Rule Of Thumb</i> sedangkan peneliti menggunakan sampel Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang mengacu pada rumus <i>Cochran</i>
5.	Salamatun Asakdiyah, Rachmiani,	X1: Reputasi X2: Responsif X3: Pemberian Hadiah	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi pengaruh signifikan	Pada penelitian ini Variabel yang sama hanya Reputasi sedangkan peneliti

	Musafir, & Hasim (2024) Dampak Reputasi, Responsifitas, Pemberian Hadiah, dan Rekomendasi terhadap Nasabah yang Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional Jurnal EMT KITA Vol. 8 No. 1 2024	X4:Rekomendasi Y: Perpindahan Merek	terhadap <i>brand swithcing</i> yaitu perpindahan nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI)	menggunakan Variabel Sikap Religius dan <i>E-Service Quality</i> serta Varibel Y yang berbeda yaitu Nasabah yang <i>Switc</i> dari BSI ke Bank Konvensional sedangkan peneliti menggunakan <i>Switching Behavior</i> Nasabah Konvensional ke Bank Syariah sebagai Varibel Y nya. Peneliti menggunakan Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang sebagai Sampel sedangkan penelitian ini menggunakan Nasabah yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Yogyakarta (DIY), Kabupaten Kolaka Utara (Sulawesi Tenggara), Kota Gorontalo (Gorontalo), dan Kota Surakarta
--	--	---	--	---

				(Jawa Tengah) sebagai Sampel pada penelitiannya
6.	Tessalonica M. Walukow, S. L. H. V. Joyce Lapien &Ferdinand J. Tumewu (2024) <i>The influence Of Sales Promotion,e-service quality, Reputation On Customer Swithcing Behavior Towards E-Wallet In Manado During Pandemic Covid-19 Era (Cas Study Shopeepay)</i> Jurnal EMBA Vol. 12 No. 03 Juli 2024, Hal. 187-201	X1: <i>Sales Promotion</i> X2: <i>E-Service Quality</i> X3: <i>Reputation</i> Y: <i>Swithcing Behavior</i>	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Variabel E- Service Quality</i> pengaruh signifikan pada perilaku perpindahan pelanggan terhadap e-wallet Shopeepay di Manado pada masa pandemi covid -19 - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputation tidak pengaruh pada perilaku perpindahan pelanggan terhadap e-wallet Shopeepay di Manado pada masa pandemi covid -19	Variabel yang sama pada penelitian ini adalah <i>Reputation</i> dan <i>E-Service Quality</i> sedangkan peneliti menambahkan variabel Sikap Religius dan <i>E-Service Quality</i> Penelitian ini menganalisis perilaku perpindahan pada obyek e-wallet Shopeepay sedangkan peneliti menganalisis <i>Swithcing Behavior</i> pada lembaga Perbankan dan Sampel pada penelitian ini merupakan Nasabah Shopeepay di Manado dengan teknik <i>Random Sampling</i> sedangkan Sampel yang digunakan peneliti merupakan Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z

				Kota Semarang dengan teknik <i>Purposive Sampling</i>
7.	Sherif Ghamy, Hamed M. Shamma (2020) <i>Factors Influencing Customer Switching Behavior in Islamic Banks: Evidence from Kuwait</i> Journal of Islamic Marketing Vol, 13, No.03 2020	X1: Reputasi X2 : Harga. X3 : Kenyamanan Layanan .X4 : keandalan layanan. X5 : Sikap dan pengetahuan staff. X6 : Tanggapan terhadap kegagalan layanan. X7 : Level teknologi. X8 : Kepatuhan Syariah X9 : Beralih biaya Y : switching behavior Variabel mediasi : Service quality (M1), kepercayaan (M2), kepuasan	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan layanan (X4), sikap dan pengetahuan staff (X5), tanggapan terhadap kegagalan layanan (X6), level teknologi (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku beralih nasabah melalui variabel mediasi service quality	Penelitian ini menggunakan banyak Variabel dan menambahkan Variabel Mediasi sedangkan Variabel yang sama digunakan peneliti hanya Reputasi serta menambahkan Sikap Religius dan <i>E-Service Quality</i> . Penelitian ini menggunakan Sampel pada Nasabah Bank Syariah menyeluruh di Kuwait sedangkan peneliti menggunakan Sampel Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang sebagai obyek yang lebih spesifik
8.	Villian, Paulus Kindangen & Emilia Gunawan (2022)	X1: Adversiting X2: Service Quality	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Service Quality berpengaruh	Variabel yang sama pada penelitian ini hanya <i>Service Quality</i> sedangkan peneliti

	<i>The Analysis Of Customer Swithcing Behaviour To PT. Bank Rakyat Indonesia</i> Jurnal EMBA Vol.10 No.2 April 2022, Hal. 738-747	Y: Swithcing Behavior	secara signifikan terhadap Swithcing Behavior pada Bank Rakyat Indonesia di Manado	menggunakan Sikap Religius, Reputasi dan variabel tambahan sehingga peneliti memiliki kebaruan variabel yaitu <i>E-Service Quality</i> dan Sampel penelitian ini merupakan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia BRI di Manado sedangkan Sampel yang digunakan peneliti merupakan Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang
9.	Andi Ainil Mufidah Tanra, Nadhira Afdalia, Latifah Sukmawati Yuniar, M. Ikbal Abdullah, Tenripada, Abdul Kahar & Erwan Sastrawan (2020) <i>Switching Behavior Customers of Sharia Banks in Indonesia</i>	X1: Religious Quality X2: Price / Product X3: Service Quality X4: Ethic Y: Swithcing Behavior	- Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel religious memiliki pengaruh secara signifikan terhadap <i>swithcing behavior</i> pada nasabah Bank Syariah indonesia - Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel <i>service</i>	Penelitian ini memiliki kesamaan Variabel yang dimiliki oleh peneliti yaitu <i>Religious Quality</i> dan <i>Service Quality</i> namun peneliti menambahkan kebaruan Variabel yang digunakan yaitu Sikap Religius, Reputasi dan <i>E-service Quality</i>. Sampel yang digunakan

	Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)		<i>quality</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap swithcing behavior pada nasabah Bank Syariah Indonesia	pada penelitian ini merupakan Nasabah Bank Syariah di Indonesia seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BTN Syariah dan BRI Syariah yang beralih ke Bank Konvensional di Kota Palu sebagai obyeknya dengan teknik <i>Quota Sampling</i> sebagai teknik pengambilan Sampel sedangkan peneliti menggunakan Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang sebagai Sampel dengan teknik <i>Purposive Sampling</i>
10.	Muthmainah & Muhammad Cholil (2022) Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Peralihan Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Religiusitas X3: Pengalaman Pelanggan Y: Perilaku Peralihan Pelanggan Variabel Mediasi	- Hasil penelitian Menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan serta	Variabel dalam penelitian memiliki kesamaan pada peneliti yaitu Religiusitas namun peneliti menambahkan kebaruan Variabel yaitu Reputasi dan <i>E-Service Quality</i> sedangkan Sampel

	dan Kepercayaan Pelanggan Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 7, No. 3, Desember 2022	M1: Kepuasan Pelanggan M2: Kepercayaan Pelanggan	berpengaruh negatif pada perilaku beralih pelanggan. - Hasil penelitian menunjukkan variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan tetapi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan	penelitian ini adalah pelanggan berbagai bank sharia misalnya BNI Sharia; BRI Sharia, BCA Sharia, Mandiri Sharia di wilayah Surakarta (Solo, Karanganyar, Boyolali, Sragen, Wonogiri, Klaten dan Sukoharjo) dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik <i>Convenience</i> berbeda dengan Sampel yang digunakan peneliti adalah Nasabah Bank BSI di kalangan Generasi Z Kota Semarang dengan teknik <i>Purposive Sampling</i>
--	--	---	--	---

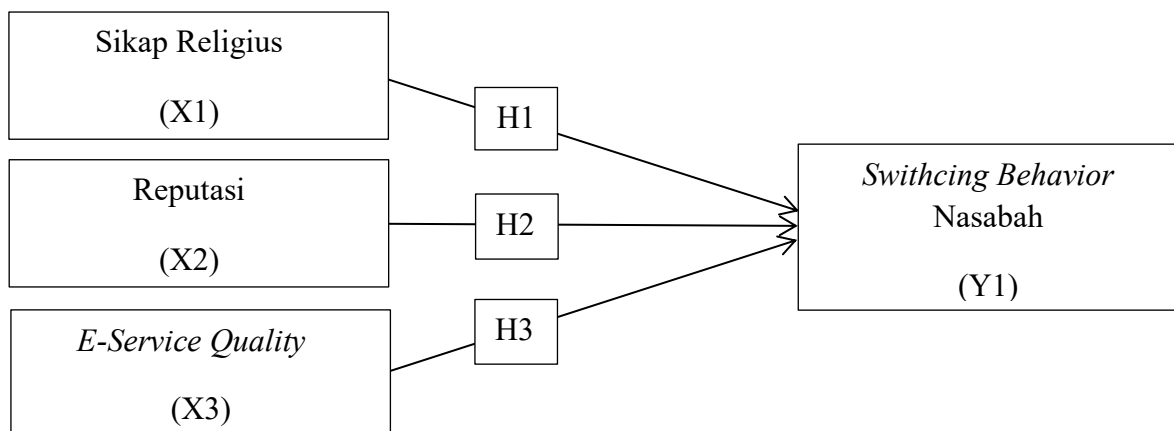
Berdasarkan telaah literatur yang telah dilakukan diatas, penelitian ini memiliki beberapa hal mengenai perbedaan yang mendasar dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Secara umum hasil studi sebelumnya menunjukkan bahwa *switching behavior* dalam konteks perbankan lebih banyak mengacu pada faktor-faktor seperti, promosi, harga, lokasi, serta kualitas layanan sebagai suatu determinasi utama dalam keputusan *Switching Behavior* nasabah. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menunjukkan perbandingan antar lembaga keuangan perbankan tanpa mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-

faktor yang mendorong nasabah melakukan *Switching Behavior* berdasarkan perspektif sikap religius, reputasi serta *e-service quality*. Namun penelitian ini dirancang untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan memasukkan kebaruan tersendiri melalui aspek variabel independen, objek penelitian, metode analisis, penentuan populasi serta teknik pengambilan sampel yang dapat mempengaruhi terjadinya *Switching Behavior* pada nasabah bank syariah.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis, empiris serta praktis untuk mengetahui perilaku *Switching Behavior* pada nasabah dalam konteks perbankan syariah. Dengan demikian penelitian ini dapat menawarkan kontribusi baru melalui pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual dengan memahami dinamika pertimbangan pada faktor-faktor yang lebih relevan sesuai dengan ekosistem perbankan syariah secara komtemporer.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan alur pemecahan masalah melalui pendekatan teoritis terhadap keterkaitan variabel-variabel yang diteliti. Adapun dalam penelitian ini, sikap religius (X1), reputasi (X2), dan *e-service quality* (X3) digunakan sebagai variabel independen untuk menguji pengaruhnya terhadap *Switching Behavior* (Y), yaitu perilaku perpindahan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah sebagai variabel dependen. Maka cara berpikir tersebut disederhanakan dalam bentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Sikap Religius Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Sikap religius mencerminkan tingkat pemahaman seseorang mengenai sikap dan perilaku terhadap pengetahuan agamanya meliputi keyakinan, peribadatan, pengalaman, pengetahuan, serta pengamalan. Sikap religius juga dapat dipahami sebagai suatu keyakinan dan kesetiaan serta kepatuhan seseorang terhadap nilai-nilai ajaran agamanya secara menyeluruh baik bertingkah laku dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi sehingga dapat mempengaruhi *preferensi* nasabah terhadap perbankan syariah. Dalam konteks memilih layanan lembaga keuangan perbankan, sikap religius seseorang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk *switch* dari bank konvensional ke bank syariah. Seorang individu dengan akidah dan tauhid yang kuat akan berada di jalan yang benar dan menjalankan prinsip-prinsip agama secara konsisten.

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam penggunaan teori ini keputusan individu dalam berperilaku untuk menggunakan atau membeli suatu produk tertentu dipengaruhi oleh niat mereka sendiri. Menekankan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut dapat terjadi. Teori ini menyatakan sikap (*attitude*) sebagai salah satu dimensi dalam teori TPB menjadi faktor utama dalam membentuk niat seseorang untuk mengambil suatu keputusan. Semakin tinggi tingkat sikap religius seseorang cenderung akan memilih perbankan yang sejalan dengan keyakinannya terhadap nilai prinsip-prinsip syariah yang melarang penggunaan riba dan menerapkan sistem bagi hasil dalam transaksi keuangan. Apabila seseorang mengedepankan sikap religius yang positif terhadap perbankan syariah maka semakin besar niat dan kecenderungannya untuk beralih atau *switch* dari bank konvensional ke bank syariah.

Hasil penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Akhmad Affandi menemukan bahwa faktor religiusitas pengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku berpindah ke perbankan syariah.⁶⁶ Menurut penelitian Andi Ainil Mufidah dkk, faktor kualitas religius juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia.⁶⁷ Meningkatnya pemahaman seseorang terhadap agamanya akan berdampak besar pada sikap serta perilaku individu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yakni sikap religius berpengaruh positif terhadap *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah.

H1: Sikap Religius Berpengaruh Positif Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah.

2.9.2 Pengaruh Reputasi Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Reputasi perusahaan mencerminkan kualitas, kredibilitas, transparansi serta komitmen dari nama mereka. Reputasi sebuah bank menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan nasabah sehingga dapat menarik nasabah baru serta mempengaruhi keputusan mereka yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat, nasabah dan mitra bisnis. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menentukan pilihan untuk bertahan atau justru berpindah ke layanan perbankan tertentu. Akmal Riza dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa reputasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah di Banda Aceh.⁶⁸

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam penggunaan teori ini keputusan individu dalam berperilaku untuk menggunakan atau membeli suatu produk tertentu

⁶⁶ Akhmad Hafandi, Masdar Hilmy, dan Puji Handayati, "New Trend *Switching Behavior* of Bank Customers," *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* 13, no. 1 (2021): 52, <https://doi.org/10.17977/um002v13i12021p052>.

⁶⁷ Tanra et al., "*Switching Behavior* Customers of Sharia Banks in Indonesia." *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and Education (ICoSIEBE 2020)* 163, no. ICoSIEBE 2020 (2021): 306–11. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210220.054>.

⁶⁸ Akmal Riza, Lukman Hakim, dan Eliana Eliana, "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh," *Jurnal EMT KITA* 5, no. 1 (2021): 19, <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>.

dipengaruhi oleh niat mereka sendiri. Menekankan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut dapat terjadi. Reputasi sebuah bank dapat dikaitkan dengan salah satu dimensi yang terdapat dalam teori ini yaitu norma subyektif. Norma subyektif dapat diartikan sebagai bagaimana persepsi seseorang terhadap pandangan orang-orang disekitar seperti keluarga, teman atau masyarakat dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu. Apabila lingkungan sosial yang didapat menganggap bahwa bank syariah bereputasi baik maka seseorang akan cenderung lebih termotivasi untuk switch dari bank konvensional ke bank syariah.

Hasil penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh Pinkan Elisabeth menyimpulkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan nasabah bank rakyat Indonesia (BRI) di Manado.⁶⁹ Penelitian yang dilakukan oleh Michael D juga menemukan variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *switching* nasabah bank.⁷⁰ Perusahaan yang baik menentukan reputasinya dalam memainkan peran penting untuk menciptakan persepsi positif kepada publik mengenai kemampuan dan keandalan perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya tekanan sosial dan rasa keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma yang berlaku dalam suatu kelompok. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yakni reputasi berpengaruh positif terhadap *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah.

H2: Reputasi Berpengaruh Positif Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

2.9.3 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

⁶⁹ Johan Tumiwa Pinkan Elisabeth Mandagi, "The effect of price and bank reputation on customer switching behavior of bank Rakyat Indonesia in Manado.," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6, no. 2 (2018): 583–89.

⁷⁰ Michael D. Clemes, Christopher Gan, dan Dongmei Zhang, "Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry," *International Journal of Bank Marketing* 28, no. 7 (2010): 519–46, <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>.

E-service quality didefinisikan sebagai suatu perluasan dari kemampuan yang dimiliki oleh suatu situs dalam memfasilitasi aktivitas transaksi dengan tujuan untuk mempermudah penggunaannya. *E-service quality* juga dapat diartikan sebagai penilaian atas persepsi konsumen terhadap mutu layanan yang diakses melalui jaringan internet. Konsep ini mencerminkan sejauh mana sebuah situs web atau platform digital mampu memberikan pengalaman layanan yang efektif dan efisien, mencakup transaksi, pengiriman produk atau jasa, serta layanan purna jual.⁷¹ Dalam industri perbankan syariah *e-service quality* tidak hanya mengacu pada aspek teknis seperti efisiensi dan keakuratan sebuah layanan melainkan juga harus menerapkan nilai-nilai Islami dan etika moral sebagai dasar diseluruh proses transaksi. Penerapan kualitas layanan dengan mengintegrasikan kemampuan teknologi digital merupakan langkah strategis yang efektif untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah perbankan syariah.

Pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam penggunaan teori ini keputusan individu dalam berperilaku untuk menggunakan atau membeli suatu produk tertentu dipengaruhi oleh niat mereka sendiri. Menekankan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut dapat terjadi. Dalam teori ini *e-service quality* dapat dikaitkan dengan dimensi *perceived behavioral control* yang mana dapat diartikan sebagai sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan yang mereka lakukan. Apabila nasabah menyakini bahwa layanan digital perbankan syariah lebih unggul dan mudah digunakan dibandingkan dengan layanan konvensional maka dapat memberikan kecederungan atau dorongan motivasi kepada mereka untuk beralih ke layanan bank syariah. Selain itu persepsi bahwa kualitas layanan elektronik yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip Islam juga dapat memperkuat keputusan nasabah untuk melakukan *switching behavior*.

⁷¹ Arief Budiman, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi, "Pengaruh *e-service quality* Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online," *Profit* 14, no. 01 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>.

Hasil penelitian sebelumnya seperti apa yang dikemukakan oleh Kanti Rahayu menyampaikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* pada nasabah PT. Bank Central Asia di Malang.⁷² Menurut penelitian Tessaalonica M menunjukkan bahwa *e-service quality* juga berpengaruh terhadap perilaku perpindahan pelanggan terhadap penggunaan e-wallet shoppepay di Manado.⁷³ Untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan di perbankan syariah menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik membutuhkan penerapan nilai-nilai Islami di dalam segala aktivitas transaksinya. Dengan demikian penelitian ini memiliki kebaruan dalam salah satu variabel yang digunakan yaitu *e-service quality* dengan menggabungkan kualitas layanan elektronik yang sesuai dengan prinsip akad hukum islam pada bank syariah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yakni *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah

H3: *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

⁷² Kanti Rahayu, Rofiaty Rofiaty, dan Sudjatno Sudjatno, “Customer Satisfaction as an Influence Mediation of Service Quality, Financial Considerations, Convenience Toward *Switching Behavior* (Study on Customer of PT. Bank Central Asia Tbk, Branch Malang),” *Wacana, Jurnal Sosial dan Humaniora* 20, no. 1 (2017): 1–8, <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2017.020.01.1>.

⁷³ Tessaalonica M Walukow et al., “T. M. Walukow ., S. L. H. V. J. Lopian ., F. J. Tumewu THE Influence Of Sales Promotion , E-Service Quality , Reputation On Customer Switching Behavior Towards E-Wallet In Manado During Pandemic Covid-19 Era (Case Study : Shoppepay),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12, no. 03 (2024): 187–201.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada filosofi positivistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Metode kuantitatif menghasilkan data berupa angka yang diolah menggunakan prosedur statistik untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁷⁴ Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis yang bertujuan untuk meneliti hubungan kausalitas antara variabel-variabel penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode statistik untuk memberikan kesimpulan yang objektif. Sehingga uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini berperan penting dalam mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁷⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta memvalidasi konsep dan teori yang dibahas pada bab sebelumnya melalui pemanfaatan kondisi lapangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan serta menganalisis bagaimana sikap religius, reputasi, *e-service quality* dan *switching behavior* nasabah saling berkaitan satu sama lain atau tidak.

3.2 Lokasi dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Kota Semarang berada di pesisir utara Pulau Jawa merupakan sebuah kota urban yang modern namun tetap melestarikan nilai-nilai sejarahnya. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki keragaman budaya dan agama yang berpotensi menciptakan prospek pasar menjanjikan bagi perkembangan bank syariah. Dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam, kota ini menawarkan lingkungan yang kondusif

⁷⁴ Amin Kuncoro dan Mariana Kristiyanti, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ed. oleh P.H Livana (CV EUREKA MEDIA AKSARA, 2021).

⁷⁵ Muh Yani Balaka, *Metode penelitian Kuantitatif*, ed. oleh Ahmaddien Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, vol. 1 (Bandung Widina Bhakti Persada, 2022).

untuk mengkaji secara ilmiah penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik keuangan di lembaga perbankan.

3.2.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber utama melalui wawancara atau survei dengan pemberian angket baik secara offline maupun online.⁷⁶ Sumber data dalam penelitian ini difokuskan pada nasabah bank syariah dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen pertanyaan yang telah dirancang secara sistematis guna memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mencakup berbagai informasi yang relevan dengan penelitian, seperti data statistik, ekonomi, demografi serta referensi lain terkait perbankan syariah. Data ini dapat diperoleh melalui sumber resmi dari lembaga pemerintah, institusi keuangan, dan publikasi ilmiah baik berupa situs web, buku, sumber data terpercaya lainnya yang berkaitan dengan penelitian.⁷⁷

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah yang tergeneralisasi meliputi dari individu, objek maupun subjek yang memiliki kuantitas, kualitas serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.⁷⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah yang

⁷⁶ Norlaila Aida, Hermina Dina, “Jenis Data Penelitian Kuantitatif,” *Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan* 10, no. 1 (2025): 31–40, <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>.

⁷⁷ Hasan Syahrizal dan M. Syahrani Jailani, “Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 13–23, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>.

⁷⁸ Putu Gede Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (19 November 2024): 2721–31, <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.

beragama Islam dikalangan Generasi Z Kota Semarang. Populasi tersebut dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi keputusan nasabah dalam melakukan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah.

3.3.1 Sampel Penelitian

Sampel didefinisikan sebagai komponen dari kuantitas serta karakteristik tertentu yang terdapat pada populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil secara representatif untuk menggambarkan keseluruhan karakteristik populasi dalam suatu penelitian. Apabila jumlah populasi pada objek atau subjek penelitian terlalu besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua data yang terdapat pada populasi misalnya karena terdapat keterbatasan seperti sumber daya baik anggaran, waktu dan tenaga, maka pengambilan sampel dapat dilakukan sebagai representasi dari populasi tersebut.⁷⁹ Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sedangkan metode yang digunakan adalah *purposive sampling* pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu dengan mengacu pada kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.⁸⁰

Adapun kriteria sampel yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Menjadi nasabah bank syariah Indonesia (BSI)
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Generasi Z berusia 17-28 tahun
4. Memiliki 2 rekening yang sebelumnya pernah menggunakan bank konvensional dan memilih beralih menggunakan bank syariah
5. Mengetahui perbedaan antara perbankan konvensional dan perbankan syariah

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Yaitu apabila jumlah populasi terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan

⁷⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung ALFABETA, 2020).

⁸⁰ AGJ Nasution, *Metodologi Penelitian: Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2020.

menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Perhitungan dari rumus Cochran diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah ukuran sampel yang diperlukan

Z^2 : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : Tingkat kesalahan sampel (*margin error*) 10%

Perhitungan jumlah sampel yang dihasilkan:

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

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

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas mendapatkan hasil sampel sebanyak 96,04. Menurut sugiyono (2019) hasil dari suatu pecahan yang terdapat koma sebaiknya dibulatkan secara keatas. Sehingga dari hasil jumlah sampel diatas dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau langkah strategis yang digunakan oleh peneliti untuk tujuan memperoleh data yang valid dan dapat diandalkan. Tanpa penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat hasil penelitian tidak akan memenuhi standar yang diharapkan. Data dapat diperoleh dari berbagai metode dan sumber bergantung pada jenis penelitian yang dilakukan.⁸¹ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti kuesioner dan studi kepustakaan.

⁸¹ Anak Agung Putu Agung dan Anik Yuesti, *Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif*, ed. oleh MM Cover Dr. I Nengah Suardhika, SE., CV. Noah Aletheia, vol. 1 (Badung Bali Indonesia: CV. Noah Aletheia, 2019).

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan metode utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Menurut Sugiyono kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirimkan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi atau dijawab. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini dikarenakan responden cenderung lebih memahami kondisi dan persepsi mereka sendiri, sehingga data yang diperoleh dianggap lebih akurat. Peneliti menyusun kuesioner dengan pertanyaan terstruktur yang mencakup variabel-variabel yang diteliti kemudian mendistribusikannya kepada nasabah yang telah beralih ke bank syariah pada kalangan Generasi Z di Kota Semarang melalui platform secara online menggunakan Google Forms.

2. Metode Studi Kepustakaan

Studi perpustakaan dilakukan untuk memperoleh data dengan meninjau literatur, penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen terkait yang mendukung hubungannya dengan penelitian. Metode ini membantu peneliti mempelajari teori-teori yang relevan, hasil penelitian sebelumnya dan implementasinya kepada nasabah Generasi Z di Kota Semarang dalam konteks swithcing behavior nasabah bank konvensional.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Sikap Religius	Sikap religius diartikan sebagai tingkat pemahaman dan komitmen dari ketaatan seseorang untuk berpikir, bersikap, serta bertindak mengacu terhadap nilai-nilai ajaran agama yang dianutnya. Sebagai bentuk spiritualitas yang menyatu dalam kehidupan,	1. Keyakinan 2. Praktik 3. Pengalaman 4. Pengetahuan 5. Konsekuensi	Likert

		sikap religius mencakup konsep kepercayaan, keyakinan, pemahaman nilai” dan norma agama dapat mempengaruhi tindakan serta perilaku seseorang.	Sumber: Glock & Stark dalam Ancok. ⁸²	
2.	Reputasi	Reputasi perusahaan mencerminkan tingkat kesadaran dan pemahaman persepsi publik terhadap rekam jejak dari prospek yang direncanakan perusahaan untuk menggambarkan daya tarik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah dievaluasi.	1. <i>Customer Orentation</i> 2. <i>Good employer</i> 3. <i>Quality Product</i> 4. <i>Corporate Responbilty (CSR)</i> Sumber: Walsh & Beatty. ⁸³	Likert
3.	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> merupakan aspek kualitas layanan yang berorientasi pada layanan berbasis teknologi media digital melalui jaringan internet yang mencakup kemudahan akses, kecepatan transaksi, keamanan, kenyamanan, serta efektivitas dari situs web atau aplikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti aspek pembelian, pemrosesan transaksi, serta pengiriman produk dan jasa.	1. <i>Efficiency Of Website</i> 2. <i>Site Organization</i> 3. <i>Personal Needs</i> 4. <i>User Friendliness</i>	Likert

⁸² Stark, “Religion and conformity: Reaffirming a sociology of religion.”

⁸³ Walsh dan Beatty, “Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation.” *Journal of the Academic Marketing Science*, 35 (1): 127-144.

			Sumber: Herington dan Weaven. ⁸⁴	
4.	<i>Swithcing Behavior</i>	<i>Swithcing behavior</i> menggambarkan perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mengalihkan loyalitasnya untuk berpindah dari satu merek ke merek lain untuk memperoleh suatu kepuasan. <i>Swithcing behavior</i> menunjukkan bahwa nasabah telah resmi menggunakan layanan produk dan jasa bank syariah. Sehingga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di dalam industri perbankan yang merupakan kunci untuk menjamin keberlanjutan suatu usahanya.	1. Tindakan aspek konatif atau niat melakukan 2. Struktur Keyakinan (Kognitif) 3. Struktur Sikap (Afektif) 4. Struktur Niat (Konatif) Sumber: Dharmmesta dan Shellyana. ⁸⁵	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala adalah instrumen yang penting dalam membandingkan atau memberikan nilai berdasarkan variabel pada suatu objek yang dapat diukur. Skala pengukuran merujuk pada suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur, sehingga data yang dihasilkan dari alat ukur jadi lebih terstruktur dan dapat diinterpretasikan secara data kuantitatif.⁸⁶ Penelitian ini

⁸⁴ Carmel Herington dan Scott Weaven, "E-retailing by banks: *e-service quality* and its importance to customer satisfaction," *European Journal of Marketing* 43, no. 9 (2009): 1220–31, <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>.

⁸⁵ Dharmmesta Basu Swastha dan Junaidi Shellyana, "Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek," *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 2 (2010), <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>.

⁸⁶ MS Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana dan M.M. CHt. Denok Sunarsi, S.Pd., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021).

menggunakan skala *Likert* yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi baik individu maupun sekelompok terhadap suatu gejala dari fenomena sosial yang terjadi. Skala Likert dihitung berdasarkan serangkaian pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai perbankan syariah untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang disediakan.

Klasifikasi tingkatan skala *Likert* dengan lima tingkatan berserta skornya sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (1) (2) (3) (4) (5) Sangat Setuju

1. (SS) untuk pernyataan Sangat Setuju dengan nilai skor 5
2. (S) untuk pernyataan Setuju dengan nilai skor 4
3. (N) untuk pernyataan Netral dengan nilai skor 3
4. (TS) untuk pernyataan Tidak Setuju dengan nilai skor 2
5. (STS) untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju dengan nilai skor 1

3.7 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan serangkaian metode dalam memproses serta mengolah data menjadi informasi yang relevan dengan maksud menganalisis keterkaitan suatu penelitian agar dapat merumuskan solusi atas permasalahan penelitian yang sedang dilakukan.⁸⁷ Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses pengujian yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan yang dipandang mampu untuk menangkap serta mengungkapkan data yang sebenarnya. Setiap instrumen data yang terkumpul bisa dikatakan valid apabila dapat menunjukkan ketetapan dalam mengukur apa yang hendak diukur agar tidak menyimpang.⁸⁸ Untuk membandingkan kriteria penilaian

⁸⁷ Waruwu Marinu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910, <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.

⁸⁸ Nida Putri Rahmayanti, Anthonius J Karsudjono, dan Ikhwan Hidayatullah, "SPSS Training Validity Tests And Reliability Testis For Primary Data," *Bakti benua : jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024): 21–26.

validitas instrumen dapat dilihat sebagai berikut: Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid, sedangkan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian untuk menilai tingkat kemampuan responden menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas dalam menjawab suatu instrumen sehingga dapat mengukur secara konstruk mengenai variabel tertentu. Suatu data dianggap reliabel apabila pengukuran yang dilakukan oleh peneliti yang sama atau peneliti berbeda pada objek yang sama menghasilkan data yang serupa. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur mampu memberikan hasil jawaban pertanyaan dengan akurat dan stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dalam item pertanyaan dengan mempertimbangkan syarat korelasi sebagai berikut : Apabila *Cronbach's Alpha* mendapatkan hasil $(r) > 0,60$ menunjukkan item instrumen reliabel atau konsisten. Namun jika *Cronbach's Alpha* mendapatkan hasil $(r) < 0,60$ maka menunjukkan item instrumen tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak dan memenuhi syarat analisis regresi linear. Uji ini berperan untuk mengevaluasi kualitas data serta memastikan bahwa data bebas dari kesalahan atau bias sehingga hasil analisis menjadi lebih valid dan akurat.⁸⁹

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi apakah data dari variabel independen dan dependen, atau keduanya, mengikuti distribusi normal. Uji ini penting dalam analisis regresi untuk memverifikasi apakah nilai residual yaitu selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual terdistribusi normal atau

⁸⁹ Yira et al. Dianti, *Metode Penelitian Kuantitatif, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Purbalingga: CV.EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).

tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan melihat nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp.Sig* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Namun, jika nilai *Asymp.Sig* kurang dari 0,05, maka data tersebut dikategorikan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas karena adanya korelasi antar variabel independen dapat menyebabkan gangguan dalam menginterpretasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan mengukur nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$, maka model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinearitas sedangkan jika $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka model regresi menunjukkan adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi gejala ketidaksamaan varians dari residual atau error term antar pengamatan. Keberadaan heteroskedastisitas menandakan bahwa data tidak bersifat homogen sehingga dapat mengganggu validitas hasil regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa hasil analisis tidak bias dan dapat dipercaya. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Uji Glejser* yaitu melihat signifikansi pada nilai residual absolut. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas atau varians residual bersifat homogen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model tersebut.

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan matematis antara variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Analisis ini membantu peneliti memastikan validitas hubungan antar variabel serta mengevaluasi pengaruh signifikan yang terjadi. Berdasarkan analisis ini dapat diketahui model regresi linear yang digunakan

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Swithcing Behavior* Nasabah

A = Konstanta

X1 = Sikap Regius

X2 = Reputasi

X3 = *E-service quality*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Nilai antar koefisien regresi yang didasarkan pada variabel X

e = Error

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Prosedur uji t adalah salah satu metode dalam uji parametrik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengambilan keputusan terhadap signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan *t*-tabel, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) sebagai acuan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil perbandingan tersebut untuk menentukan apakah variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penerimaan atau perolehan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a.) H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan (0,05)
- b.) H_0 ditolak apabila nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan (0,05)

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R^2 digunakan untuk mengukur besaran pengaruh estimasi yang lebih akurat menggunakan model regresi untuk menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.⁹⁰ Model regresi dikatakan baik jika nilai R^2 mendekati 1, karena menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang besar dalam memprediksi variabel dependen. Begitupun sebaliknya jika R^2 mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

⁹⁰Hildawati et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi, 2024).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Kota Semarang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia sekaligus Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang berada pada perlintasan di Jalur Jalan Utara pulau Jawa yang terhubung dengan Kota Surabaya dan Jakarta. Mempunyai letak geografis yang membentang antara 6° 50" - 7° 10" Lintang Selatan dan 109° 35" - 110° 50" Bujur Timur. Wilayah administratif Kota Semarang ditetapkan berdasarkan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1992 yang mengatur perubahan batas wilayah antara Kotamadya Daerah Tingkat II Semarang dan Salatiga. Dimana sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Demak, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Semarang, Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Kendal. Serta Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa dengan panjang garis pantai 13,6 Km. Kota Semarang memiliki topografi dengan ketinggian yang bervariasi mulai dari 0,75 meter hingga 348 meter di atas permukaan laut. Secara keseluruhan, wilayah Kota Semarang mencakup luas sekitar 373,70 km² yang terbagi ke dalam beberapa kecamatan.

1. Wilayah Semarang Barat terdiri dari seluruh kecamatan Semarang Barat yang mencakup Kelurahan Ngaliyan, Mijen dan Tugu.
2. Wilayah Semarang Timur terdiri dari seluruh kecamatan Pedurungan, Gayamsari sisi selatan, Tembalang sisi utara dan Genuk sisi selatan dan timur.
3. Wilayah Semarang Utara terdiri dari seluruh kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur sisi utara, Gayamsari sisi utara dan Genuk sisi barat dan utara.
4. Wilayah Semarang Selatan terdiri dari seluruh kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tembalang sisi selatan Candisari sisi selatan serta Gajahmungkur sisi selatan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang hingga akhir tahun 2022–2024 tercatat mencapai 1.708.833 jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 845.177 jiwa penduduk laki-laki dan 863.656 jiwa penduduk perempuan. Sebagai kota yang terletak di pesisir Pantai Utara Pulau Jawa, Kota ini dikenal sebagai salah satu kota yang berkembang pesat, khususnya dalam sektor industri,

perdagangan, pariwisata, dan jasa. Hal ini didukung oleh sarana transportasi yang lengkap serta aksesibilitas yang mudah dijangkau dari berbagai daerah menjadikan Kota Semarang menjelma sebagai pusat kota dengan perdagangan dan jasa yang cukup maju di wilayah Jawa Tengah. Selain itu, Kota Semarang juga memiliki beragam destinasi objek wisata, mulai dari wisata warisan budaya, wisata alam, wisata religi, wisata belanja, wisata desa, hingga wisata kuliner khas Semarang. Keberagaman ini didukung oleh infrastruktur jalan yang memadai hingga kemudahan akses menjadikan Kota ini sebagai pusat aktivitas dan pertumbuhan ekonomi baru.

4.2 Pilot Test

Pilot test merupakan metode pengujian awal yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. Pengujian ini dilakukan kepada kelompok responden di luar dari responden utama. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan kepada 30 responden yang merupakan nasabah bank syariah dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang dengan rentang usia antara 17 hingga 28 tahun. Adapun karakteristik responden dalam pilot test ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Pilot Test

Usia	Jenis Kelamin		Status			Kecamatan Semarang				
	L	P	Pelajar	Mahasiswa	Pekerja	Utara	Timur	Selatan	Barat	Tengah
17-22	6	19	3	20	2	1	2	1	16	5
23-28	3	2	-	2	3	1	2	-	2	-
TOTAL	30									

Sumber: Data Diolah peneliti Kuesioner Pilot Test

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa kuesioner telah disebarkan kepada 30 responden. Dari jumlah tersebut sebanyak 25 responden berada pada rentang usia 17–22 tahun, sementara 5 responden lainnya berusia 23–28 tahun. Data hasil penyebaran kuesioner pada tahap pilot test ini selanjutnya digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengevaluasi setiap butir pertanyaan dalam kuesioner guna menentukan apakah instrumen yang digunakan layak dan valid dalam mengukur variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila dapat memberikan ketepatan dalam mengolah data di setiap instrumen penilaian sehingga mampu mengukur sejauh mana setiap item dalam kuesioner menggambarkan indikator variabel yang dimaksud secara akurat dan benar.⁹¹ Untuk mengevaluasi validitas instrumen nilai korelasi (r hitung) dibandingkan dengan nilai kritis (r tabel). Jika r hitung berada di bawah r tabel maka item pertanyaan dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika r hitung melebihi r tabel maka item tersebut dinyatakan valid. Proses pengujian ini dilakukan menggunakan analisis *Pearson Correlation* melalui perangkat lunak IBM SPSS versi 22.

Tabel 4. 2
Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Sikap Religius (X1)	X1.1	0,05	0,361	0,000	0,732	VALID
	X1.2	0,05	0,361	0,000	0,856	VALID
	X1.3	0,05	0,361	0,000	0,837	VALID
	X1.4	0,05	0,361	0,000	0,819	VALID
	X1.5	0,05	0,361	0,000	0,860	VALID
	X1.6	0,05	0,361	0,000	0,713	VALID
	X1.7	0,05	0,361	0,000	0,744	VALID
	X1.8	0,05	0,361	0,000	0,868	VALID
	X1.9	0,05	0,361	0,000	0,761	VALID
	X2.1	0,05	0,361	0,000	0,646	VALID

⁹¹ Ph.D Dr. Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian, Metode Penelitian Pendidikan Matematika* (Mitra Wacana Media, 2018).

Reputasi (X2)	X2.2	0,05	0,361	0,000	0,810	VALID
	X2.3	0,05	0,361	0,000	0,772	VALID
	X2.4	0,05	0,361	0,000	0,772	VALID
	X2.5	0,05	0,361	0,000	0,692	VALID
	X2.6	0,05	0,361	0,000	0,699	VALID
	X2.7	0,05	0,361	0,000	0,756	VALID
E-Sevrcice Quality (X3)	X3.1	0,05	0,361	0,000	0,702	VALID
	X3.2	0,05	0,361	0,000	0,848	VALID
	X3.3	0,05	0,361	0,000	0,781	VALID
	X3.4	0,05	0,361	0,000	0,839	VALID
Switching Behavior Nasabah (Y)	Y1.1	0,05	0,361	0,000	0,479	VALID
	Y1.2	0,05	0,361	0,000	0,689	VALID
	Y1.3	0,05	0,361	0,000	0,636	VALID
	Y1.4	0,05	0,361	0,000	0,698	VALID
	Y1.5	0,05	0,361	0,000	0,815	VALID

Sumber: Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil hasil uji pilot test validitas kuesioner yang digunakan disetiap variabel sikap religius (X1), reputasi (X2), *e-sevrcive quality* (X3), serta *swithcing behavior* nasabah (Y) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung pada setiap item melebihi nilai r tabel. Oleh karena itu, peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu menentukan subjek dan memilih responden sebanyak 100 sampel dari populasi yang telah ditetapkan.

4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian untuk menilai tingkat kemampuan responden menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas dalam menjawab suatu instrumen sehingga dapat mengukur secara konstruk mengenai variabel tertentu. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang

konsisten yang ditunjukkan melalui nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi ambang signifikansi, biasanya berada dalam rentang 0,05 hingga 0,07.

Kriteria pengujian reliabilitas dapat dilakukan dalam item pertanyaan dengan mempertimbangkan syarat korelasi dengan kategori rentang nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut: Apabila nilai $\alpha < 0.50$ reliabilitas dikatakan rendah, $0.50 < \alpha < 0.70$ reliabilitas moderat, nilai $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), nilai $\alpha > 0.80$ maka reliabilitas kuat dan nilai $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai α menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel atau tidak konsisten.⁹²

Tabel 4. 3
Uji Reliabilitas Pilot Test

No	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1	Sikap Religius	0,928	Reliabel (cukup)
2	Reputasi	0,857	Reliabel (cukup)
3	E-Service Quality	0,791	Reliabel (cukup)
4	Swithcing Behavior	0,679	Reliabel (moderat)

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Berdasarkan hasil tabel uji pilot test SPSS yang terdiri dari semua variabel penelitian menunjukkan bahwa di setiap item kuesioner ini reliabel karena nilai r Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil pilot test dari pengujian uji reliabilitas mencukupi kebutuhan minimal lebih dari 0,60 telah dicapai atau reliabel di setiap item kuesioner semua variabelnya.

4.3 Analisis Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap responden utama yaitu nasabah bank syariah dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Pengujian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai analisis deskripsi karakteristik

⁹² Rokhmad Slamet dan Sri Wahyuningsih, "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker," *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58, <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.

responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden dengan jumlah total sampel sebanyak 100 orang. Dengan demikian hasil data tersebut dapat diperoleh sebagai berikut :

4.3.1 Karakteristik Gender Responden

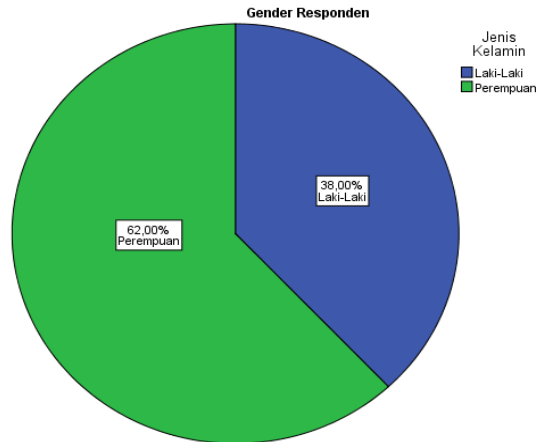
Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik gender yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Gambar 4. 1
Gender Reponden



Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 62% berjenis kelamin perempuan dan 38% laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

4.3.2 Karakteristik Usia Responden

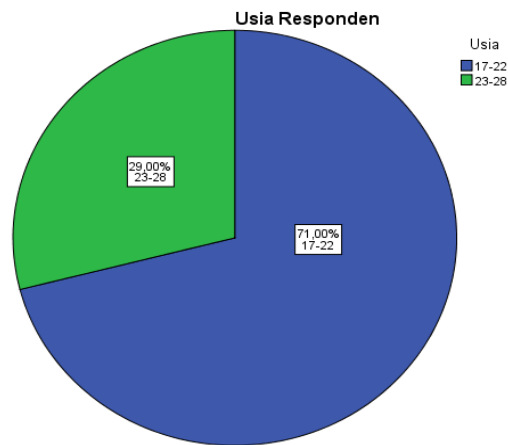
Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik usia. yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	71	71,0	71,0	71,0
	23-28	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Gambar 4. 2
Usia Responden



Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dari total 100 responden mayoritas berada pada rentang usia 17–22 tahun sebanyak 71 orang dengan presentase 71%, sedangkan sisanya berusia 23–28 tahun sebanyak 29 orang presentase 29%. Data ini diharapkan dapat mencerminkan kondisi demografis nasabah muda pengguna layanan bank syariah.

4.3.3 Karakteristik Status Responden

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik status responden yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Responden Berdasarkan Status

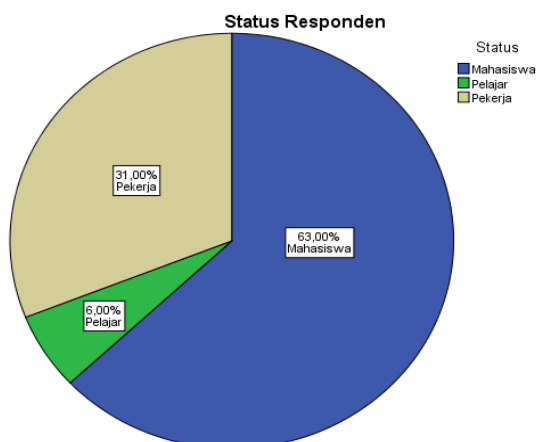
		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	63	63,0	63,0	63,0
	Pelajar	6	6,0	6,0	69,0
	Pekerja	31	31,0	31,0	100,0

	Total	100	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Gambar 4. 3

Status Responden



Berdasarkan Tabel 4.6, dari total 100 responden, mayoritas berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 63 orang dengan presentase 63%, diikuti oleh pekerja sebanyak 31 orang presentase 31%, dan pelajar sebanyak 6 orang presentase 6%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah mahasiswa yang sejalan dengan rentang usia 17–22 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa responden berstatus mahasiswa memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perilaku penggunaan layanan bank syariah dalam penelitian ini.

4.3.4 Karakteristik Berdasarkan Alamat Asal Kecamatan Responden

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik alamat asal responden yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7

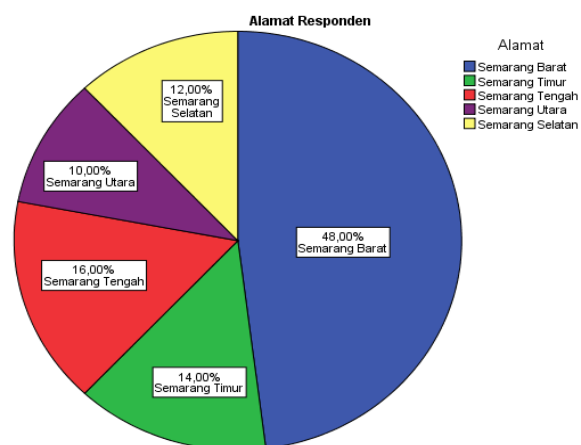
Responden Berdasarkan Alamat

Alamat Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semarang Barat	48	48,0	48,0	48,0
	Semarang Timur	14	14,0	14,0	62,0
	Semarang Tengah	16	16,0	16,0	78,0
	Semarang Utara	10	10,0	10,0	88,0
	Semarang Selatan	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Gambar 4. 4
Alamat Responden



Berdasarkan Tabel 4.7 dari total 100 responden yang tersebar di lima kecamatan di Kota Semarang, mayoritas yang berasal dari Semarang Barat menjadi pilihan terbanyak sebanyak 48 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa responden

dari Semarang Barat paling dominan dalam penelitian, sehingga diharapkan dapat merepresentasikan kondisi demografis nasabah bank syariah Generasi Z di wilayah tersebut.

4.3.5 Karakteristik Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah Bank Syariah (BSI)

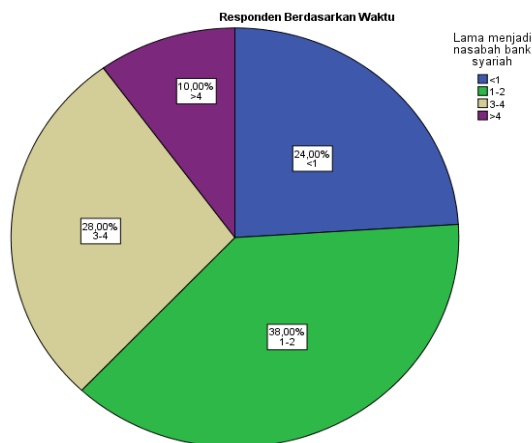
Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 22. Sebanyak 100 responden telah memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini sehingga dapat dianalisis berdasarkan karakteristik jangka waktu penggunaan bank syariah responden yang dapat ditampilkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan
Lama menjadi nasabah bank syariah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1	24	24,0	24,0	24,0
	1-2	38	38,0	38,0	62,0
	3-4	28	28,0	28,0	90,0
	>4	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Gambar 4. 5
Jangka Waktu Penggunaan Bank Syariah Responden



Berdasarkan Tabel 4.8 dari total seluruh 100 responden dengan rentang waktu penggunaan berdasarkan lamanya menjadi nasabah bank syariah BSI. Responden dengan waktu 1-2 tahun dengan sebesar 38 orang dengan presentase 38% menjadi jumlah terbanyak dari semua rentang waktu penggunaan lainnya dalam penelitian ini yang terbagi di lima kecamatan Kota Semarang.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Pengujian dilakukan dengan metode *Bivariate Pearson Correlation* menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Setiap item pernyataan di setiap variabel akan diuji hubungan korelasinya terhadap skor total variabel. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penelitian ini menggunakan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang sehingga dapat diperoleh derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut :

$$df = N - 2$$

$$= 100 - 2 = 98$$

Sehingga nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,196. Oleh karena itu apabila r hitung $> 0,196$ maka item atau instrumen pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< 0,196$ maka item atau instrumen pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikan terhadap skor total dianggap tidak valid.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Sikap Religius (X1)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Sikap Religius (X1)	X1.1	0,05	0,196	0,000	0,632	VALID
	X1.2	0,05	0,196	0,000	0,736	VALID

	X1.3	0,05	0,196	0,000	0,804	VALID
	X1.4	0,05	0,196	0,000	0,720	VALID
	X1.5	0,05	0,196	0,000	0,789	VALID
	X1.6	0,05	0,196	0,000	0,707	VALID
	X1.7	0,05	0,196	0,000	0,713	VALID
	X1.8	0,05	0,196	0,000	0,751	VALID
	X1.9	0,05	0,196	0,000	0,752	VALID

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi (X2)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r ritung	
Reputasi (X2)	X2.1	0,05	0,196	0,000	0,637	VALID
	X2.2	0,05	0,196	0,000	0,760	VALID
	X2.3	0,05	0,196	0,000	0,749	VALID
	X2.4	0,05	0,196	0,000	0,739	VALID
	X2.5	0,05	0,196	0,000	0,742	VALID
	X2.6	0,05	0,196	0,000	0,726	VALID
	X2.7	0,05	0,196	0,000	0,691	VALID

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel E-Service Quality (X3)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r ritung	
E-Service Quality (X3)	X3.1	0,05	0,196	0,000	0,742	VALID
	X3.2	0,05	0,196	0,000	0,799	VALID

	X3.3	0,05	0,196	0,000	0,780	VALID
	X3.4	0,05	0,196	0,000	0,754	VALID

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Tabel 4. 12

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Swithcing Behavior (Y)

Variabel	Indikator	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
Swithcing Behavior Nasabah (Y1)	X3.1	0,05	0,196	0,000	0,550	VALID
	X3.2	0,05	0,196	0,000	0,619	VALID
	X3.3	0,05	0,196	0,000	0,735	VALID
	X3.4	0,05	0,196	0,000	0,717	VALID
	X3.5	0,05	0,196	0,000	0,799	VALID

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Berdasarkan hasil uji instrumen validitas yang ditampilkan pada semua tabel sebelumnya, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai r hitung pada masing-masing indikator variabel penelitian yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,196, Dengan demikian seluruh instrumen pada variabel sikap religius (X1), reputasi (X2), *e-service quality* (X3) dan *Switching Behavior* (Y) dapat memenuhi kriteria validitas penelitian.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil apabila digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* melalui aplikasi IBM SPSS versi 22. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, jika nilai tersebut di bawah 0,60 maka instrumen dianggap tidak reliabel. Uji ini penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai r aplha	Keterangan
1	Sikap Religius (X1)	0,893	Reliabel
2	Reputasi (X2)	0,846	Reliabel
3	E-Service Quality (X3)	0,766	Reliabel
4	Swithcing Behavior (Y)	0,713	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Berdasarkan hasil analisis uji instrumen reliabilitas pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,60, yakni 0,893 untuk variabel sikap religius, 0,846 untuk reputasi, 0,766 untuk *e-service quality*, dan 0,713 untuk *Switching Behavior* nasabah. Dengan demikian seluruh item kuesioner dianggap konsisten dan memenuhi syarat reliabilitas.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) melebihi dari 0,05. Selain itu, analisis visual seperti grafik P-Plot regression dan Histogram juga turut bisa digunakan sebagai pendukung interpretasi distribusi residual. Berikut ini adalah hasil pengujian normalitas:

Tabel 4. 14

Hasil Uji Normalitas data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77065424
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,037
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

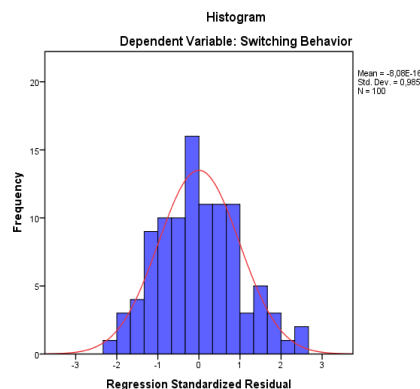
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

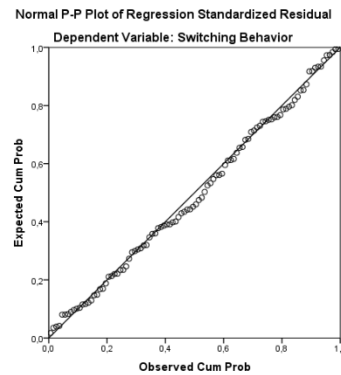
Hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* dari pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Dengan demikian nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar pengujian normalitas regresi.

Gambar 4. 6
Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



Gambar 4. 7

Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Plot Regression



4.5.2 Uji Multikolenearitas

Uji multikolenearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya gejala multikolenearitas yaitu ketika variabel bebas tidak saling berkorelasi. Pengujian ini menggunakan dua indikator yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi saling berkorelasi dan terbebas dari masalah multikolenearitas.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sikap Religius	,442	2,260
	Reputasi	,341	2,936
	E-Service Quality	,529	1,892

a. Dependent Variable: Switching Behavior

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan IBM SPSS statistics 22

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.15, nilai *tolerance* untuk variabel X1 (sikap religius) adalah 0,442 dengan nilai VIF sebesar 2,260. Untuk variabel X2 (reputasi), nilai *tolerance*-nya adalah 0,341 dan VIF sebesar 2,936. Sedangkan variabel X3 (*e-service quality*) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,529 dan VIF sebesar 1,892. Karena seluruh nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan semua nilai VIF di bawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian telah memenuhi persyaratan uji analisis regresi sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau memiliki varian residual yang bersifat homogen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka menunjukkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,087	,621		4,973	,000
	Sikap Religius	,010	,023	,061	,416	,678
	Reputasi	-,058	,036	-,264	-1,579	,118
	E-Service Quality	-,029	,046	-,085	-,633	,528

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Berdasarkan data pada Tabel 4.16 diketahui bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel sikap religius menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,678, variabel reputasi sebesar 0,118, dan variabel *e-service quality* sebesar 0,528. Karena seluruh nilai signifikansi melebihi batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu sikap religius (X1), reputasi (X2), dan *e-service quality* (X3) terhadap variabel dependen *Switching Behavior* (Y). Pengujian ini dilakukan karena penelitian mencakup lebih dari satu variabel independen. Hasil dari analisis regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,555	1,096		4,156	,000
	Sikap Religius	,201	,041	,433	4,898	,000
	Reputasi	,195	,064	,305	3,026	,003
	E-Service Quality	,180	,081	,179	2,217	,029

a. Dependent Variable: Switching Behavior

Sumber: Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi 22

Data hasil uji regresi linier berganda dapat dianalisis menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,555 + 0,201 X1 + 0,195 X2 + 0,180 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Switching Behavior

X1 = Sikap Religius

X2 = Reputasi

X3 = E-Service Quality

e = error

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh interpretasi terhadap model sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Nilai konstanta dalam model regresi adalah sebesar 4,555. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila variabel sikap religius (X1), reputasi (X2), dan *e-service quality* (X3) dianggap tidak memberikan kontribusi (bernilai nol) maka nilai dasar dari *Switching Behavior* tetap berada pada angka sebesar 4,555. Dengan kata lain nilai ini merepresentasikan kontribusi dasar *Switching Behavior* tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen yang diteliti.

2. Koefisien Regresi X1 (Sikap Religius)

Nilai koefisien regresi untuk variabel sikap religius adalah 0,210 sama dengan 21%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan 1% pada sikap religius akan mendorong peningkatan terhadap *Switching Behavior* nasabah ke bank syariah sebesar 0,210, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien ini bersifat positif menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap religius seseorang maka kecenderungannya untuk beralih ke bank syariah juga meningkat.

3. Koefisien Regresi X2 (Reputasi)

Koefisien regresi untuk variabel reputasi bernilai 0,195, menunjukkan bahwa

peningkatan reputasi sebesar 1% akan meningkatkan *Switching Behavior* nasabah ke bank syariah sebesar 0,195, dengan asumsi variabel lain dalam keadaan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan positif terhadap reputasi bank syariah dapat berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan nasabah untuk melakukan switching behavior, yaitu beralih dari bank konvensional ke bank syariah.

4. Koefisien Regresi X3 (*E-Service Quality*)

Variabel *e-service quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,180 yang berarti peningkatan *e-service quality* sebesar 1% akan meningkatkan *Switching Behavior* sebesar 0,180 dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang disediakan oleh bank syariah maka akan semakin besar kecenderungan nasabah untuk berpindah ke layanan tersebut.

Secara keseluruhan semua variabel independen dalam penelitian ini berkontribusi positif terhadap *Switching Behavior* Generasi Z untuk menjadi nasabah bank syariah. Temuan ini mendukung bahwa dalam model regresi yang dibentuk seluruh variabel bebas memberikan arah hubungan yang sejalan dengan peningkatan keputusan beralihnya nasabah ke layanan perbankan syariah.

4.7 Uji Hipotesis Penelitian

4.7.1 Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) yang dapat dihitung dengan rumus $(n - k - 1)$ maka memperoleh nilai sebesar yaitu $(100 - 3 - 1) = 96$. Dengan demikian diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 berdasarkan distribusi t tabel.

Kriteria pengambilan keputusan uji t diuraikan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Sebaliknya, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil output SPSS yang telah dianalisis maka pengambilan keputusan untuk masing-masing variabel dilakukan dengan mengacu pada kriteria di atas. Penafsiran terhadap nilai t -hitung dan tingkat signifikansi untuk setiap variabel akan menentukan apakah sikap religius, reputasi, dan kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *switching* menuju bank syariah.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,555	1,096		4,156	,000
	Sikap Religius	,201	,041	,433	4,898	,000
	Reputasi	,195	,064	,305	3,026	,003
	E-Service Quality	,180	,081	,179	2,217	,029

a. Dependent Variable: Switching Behavior

Sumber: Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.18, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sikap Religius (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,898, lebih besar dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *switching behavior*.

2. Reputasi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,026, lebih besar dari t tabel 1,984, dan memperoleh nilai signifikansi 0,003. lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa variabel reputasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *switching behavior*.
3. *E-Service Quality* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,217, lebih besar dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,029. Berdasarkan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *switching behavior*.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 yang berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1 maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model tersebut. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0 maka kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen dinilai rendah atau terbatas.

Tabel 4. 19
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,658	1,79811

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Sikap Religius, Reputasi

b. Dependent Variable: Switching Behavior

Sumber: Data Primer diolah Peneliti menggunakan IBM Statistics Versi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,658 atau setara dengan 65%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap religius (X1), reputasi (X2) dan *e-service quality* (X3) secara simultan mampu menjelaskan 65% variasi yang terjadi pada *Switching Behavior* (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku perpindahan nasabah ke bank syariah. Sementara itu, sisanya sebesar 35% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sikap religius, reputasi, dan *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* nasabah ke bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketiga variabel tersebut semakin besar kecenderungan nasabah khususnya dalam konteks Generasi Z di Kota Semarang untuk beralih layanan ke bank syariah.

4.8.1 Pengaruh Sikap Religius Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS statistik 22, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel sikap religius (X1) senilai 0,210 dengan nilai positif. Maka nilai *switching behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,210 dengan tingkat persentase 21%, berarti semakin tinggi penerapan nilai sikap religius yang diterapkan maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah kalangan Generasi Z Kota Semarang untuk beralih ke bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diuji pada tabel 4.18 mengenai pengaruh sikap religius terhadap *switching behavior* pada hipotesis H1 memperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 4,898 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel sikap religius berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*.

Tingginya dukungan yang melekat pada kondisi kehidupan sosial di masyarakat Kota Semarang yang kuat akan nilai-nilai religius karena sebagian penduduk adalah beragama Islam rupanya turut membentuk lingkungan yang mendukung tumbuhnya sikap religius pada nasabah. Kondisi ini memengaruhi preferensi nasabah, terutama di kalangan Generasi Z, untuk beralih dan memilih lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan ajaran agama mereka. Penjelasan ini dapat dipahami dengan mengacu pada pendekatan *Teori Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang di mana niat tersebut terbentuk dari beberapa dimensi salah satunya adalah sikap (*attitude*). TPB menekankan bahwa semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan maka semakin besar pula kemungkinan tindakan tersebut akan dilakukan. Dalam ranah perbankan syariah, tingkat religiusitas yang tinggi dapat mendorong terbentuknya niat yang kuat untuk berpindah ke institusi keuangan yang menerapkan nilai-nilai Islam, seperti penghindaran terhadap riba dan penggunaan sistem bagi hasil, yang pada akhirnya memicu perilaku perpindahan (*switching behavior*) dari bank konvensional ke bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Zulfikar (2023) menunjukkan bahwa sikap religius memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah (*switching intention*) yang kemudian berimplikasi pada perilaku berpindah nasabah ke bank syariah di Kota Semarang.⁹³ Demikian juga hasil studi oleh Chairani et al. (2024) sejalan dengan penelitian ini menemukan bahwa sikap religius secara signifikan mempengaruhi perilaku berpindah nasabah di luar pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa.⁹⁴ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Cut Delsie Hasrina (2021) mengidentifikasi bahwa sikap religiusitas

⁹³ Muhammad Refki Zulfikar, "Analisis Switching Behavior Nasabah Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang)" (Universitas Diponegoro, 2003), <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/21880>.

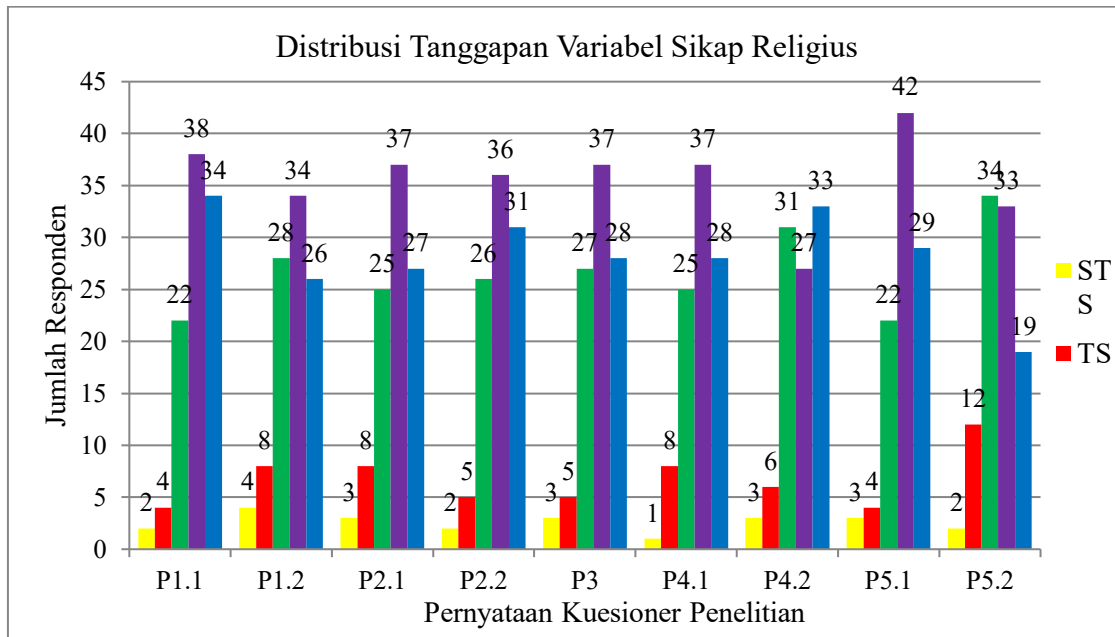
⁹⁴ Debi Chairani dan Zefri Maulana, "PENGARUH MERGER , RELIGIUSITAS DAN KUALITAS LANGSA," *Jurnal Tabarru : Islamin Banking and Finance* 7, no. 2 (2024): 719–719.

tidak mempengaruhi keputusan nasabah konvensional beralih menggunakan bank syariah.⁹⁵ Hasil penelitian Maulidati Rahmah (2020) juga mendukung temuan ini menunjukkan bahwa sikap religiusitas berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam memprediksi *switching behavior* nasabah beralih ke bank syariah.⁹⁶

Variabel sikap religius dalam penelitian ini mempunyai lima indikator dengan total sembilan item yang terdapat dalam pernyataan pada kuesioner. Adapun lima indikator variabel sikap religius meliputi Keyakinan, Praktik, Pengalaman, Pengetahuan Agama serta Konsekuensi. Berdasarkan hasil tanggapan responden dalam penelitian ini terlihat bahwa nasabah merasa pengintegrasian nilai-nilai ajaran agama dalam proses pemilihan lembaga keuangan berbasis syariah dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi preferensi nasabah untuk melakukan *Switching Behavior* ke bank syariah.

Gambar 4. 8

Grafik Distribusi Tanggapan Responden Variabel Sikap Religius



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

⁹⁵ Hasrina, Ibrahim, dan Ginting, "Analysis of the Influence of Factors Causing Conventional Banking Customers to Switch to Islamic Banking."

⁹⁶ Setioputri, Gunawan, dan Bramanti, "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah."

Berdasarkan pada gambar 4.8 dapat dijelaskan bahwa kategori penilaian kuesioner penelitian berada pada skala 1 sampai 5 dengan menggunakan *skala likert* sehingga hasil perhitungan menunjukkan analisis frekuensi deksripsi yang menjelaskan jawaban responden pada masing-masing indikator variabel sikap religius seperti berikut ini:

Pertama pada indikator keyakinan terdapat 38% responden memilih Setuju (S) dan 34% Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan bahwa transaksi di bank syariah lebih sesuai dengan ajaran Islam. Begitupun sebaliknya sebesar 22% responden memilih bersikap Netral (N) dan 6% responden memilih untuk Tidak Setuju (TS) atau Sangat Tidak Setuju (STS). Mengidentifikasi bahwa meskipun mayoritas responden sudah memiliki keyakinan yang tinggi masih terdapat sebagian kecil responden yang membutuhkan pemahaman lebih lanjut mengenai prinsip-prinsip ajaran syariah Islam terkhusus dalam perbankan syariah. Kedua, dalam indikator praktek terdapat 37% responden memilih jawaban Setuju (S) dan 27% Sangat Setuju (SS) untuk ketertarikan terhadap produk berbasis syariah dan penerapan praktik keuangan Islami. Sekitar 28% memilih Netral (N), sedangkan masih ada sedikit sebagian responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang masing-masing mempunyai presentase sebesar 8% dan 4%. Hal ini menandakan bahwa meskipun ketertarikan nasabah sudah cukup tinggi masih ada ruang untuk mendorong implementasi nyata mengenai ajaran prinsip syariah dalam berkehidupan sehari-hari.

Ketiga, indikator pengalaman memiliki jumlah sebesar 37% responden yang Setuju (S) dan 28% diantaranya Sangat Setuju (SS) menunjukkan bahwa penggunaan bank syariah membawa keberkahan tersendiri dikalangan nasabah untuk menghindari transaksi yang diharamkan seperti riba, maisir, dan gharar. Namun, sebesar 27% responden bersikap Netral (N) dan 3% sampai 5% responden memilih untuk Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan bahwa pengalaman spiritual yang dirasakan saat menggunakan layanan syariah masih perlu ditingkatkan melalui peningkatan kualitas interaksi terhadap nasabah. Dalam indikator pengetahuan agama sebanyak 37% responden memilih Setuju (S) dan 28%

Sangat Setuju (SS) menunjukkan bahwa mereka memahami betapa pentingnya memilih lembaga keuangan berbasis syariah dan sebesar 28-33% responden diantaranya menyatakan memiliki pengetahuan agama yang cukup mengenai akad dan sistem bagi hasil. Sehingga hal ini mencerminkan bahwa literasi keuangan syariah mulai tumbuh di kalangan masyarakat meskipun tetap perlu upaya untuk meningkatkan agar bisa menjangkau lebih banyak segmentasi pasar kalangan pengguna bank syariah. Terakhir pada indikator konsekuensi, kesadaran moral untuk bertransaksi sesuai prinsip Islam sangat kuat hal ini dilandasi dengan sebesar 42% responden Setuju (S) dan 29% responden memilih Sangat Setuju (SS). Namun, sebesar 34% responden memilih untuk bersikap Netral (N) terhadap konsekuensi dalam mengelola keuangan yang tidak berorientasi pada prinsip syariah. Sehingga menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut untuk mengedukasi mengenai pentingnya kepatuhan syariah dalam mengelola keuangan pribadi.

Sikap religius yang tinggi dalam mengimplementasikan pemahaman nasabah terhadap syariat Islam dan bentuk kesadaran akan tanggung jawab moral menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku *Switching Behavior* dari bank konvensional ke bank syariah. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi merasa termotivasi untuk memastikan aktivitas keuangannya bersih dari unsur yang diharamkan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang halal. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya adopsi produk-produk keuangan syariah, perkembangan komunitas ekonomi halal, serta kesadaran masyarakat untuk memilih lembaga keuangan yang mendukung prinsip keberkahan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga tren ini memperlihatkan bahwa dimensi spiritual dan religius menjadi kekuatan transformatif dalam pola mengubah perilaku nasabah di sektor perbankan.

4.8.2 Pengaruh Reputasi Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS statistik 22 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel reputasi (X2) senilai 0,195 dengan nilai positif. Maka nilai *Switching Behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,195 dengan tingkat persentase 19,5%, berarti semakin

tinggi nilai reputasi yang diberikan bank syariah maka semakin tinggi pula perilaku *Switching Behavior* pada nasabah dikalangan Generasi Z Kota Semarang. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diuji pada tabel 4.18 mengenai pengaruh reputasi terhadap *switching behavior* pada hipotesis H2 memperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 3,026 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,03 < 0,05$. Sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*.

Reputasi bank syariah memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan nasabah khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Semakin baik reputasi yang dibangun semakin besar pula kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut yang pada akhirnya mendorong keputusan nasabah untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah karena Generasi Z cenderung akan mempertimbangkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat publik dalam menentukan pilihan layanan keuangan. Penjelasan ini dapat dipahami dengan mengacu pada pendekatan teori yang digunakan peneliti yaitu, *Teori Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat (*intention*) dan niat terbentuk dari tiga komponen utama yang salah satunya adalah norma subyektif. Dalam konteks ini reputasi bank dapat dikaitkan dengan dimensi norma subyektif yaitu sejauh mana individu merasakan adanya tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, atau masyarakat dalam pengambilan keputusan. Jika lingkungan sosial menilai bahwa bank syariah memiliki reputasi yang baik maka seseorang tersebut akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk berpindah dari bank konvensional ke bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Yanfa Fawwas (2024) menunjukkan bahwa *push effect* yang melibatkan variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* penggunaan mobile

banking Livin Mandiri pada instansi pemerintah di Jogjakarta.⁹⁷ Penelitian yang dilakukan Ijal Fahmi (2021) juga mengidentifikasi bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku terjadinya brand swicthing nasabah bank lain ke bank BNI cabang Meulaboh.⁹⁸ Berbeda dengan penelitian oleh Ghamry dan Shamma (2020) menunjukkan bahwa reputasi tidak mempengaruhi perilaku nasabah untuk berpindah di bank syariah Kuwait.⁹⁹ Sama halnya dengan hasil studi Sasmitha Rindang Melinea (2022) dalam penelitiannya juga mengidentifikasi bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti reputasi tidak membuat nasabah melakukan *Switching Behavior* secara langsung.¹⁰⁰

Variabel reputasi dalam penelitian ini memiliki empat indikator dengan total tujuh item yang terdapat dalam pernyataan pada kuesioner penelitian ini. Adapun empat indikator variabel reputasi diantaranya adalah *Customer Orientation*, *Good Employer*, *Quality Product* serta *Corporate Social Responsibility*. Reputasi yang baik dari bank syariah mendorong peningkatan perilaku *Switching Behavior* masyarakat khususnya Generasi Z untuk beralih menjadi nasabah bank syariah. Dalam kondisi informasi yang terbatas reputasi sering dijadikan acuan utama dalam pengambilan keputusan. Begitupun sebaliknya reputasi negatif juga dapat menghambat minat ketertarikan individu. Oleh karena itu membangun reputasi melalui visi perusahaan, tanggung jawab sosial, kualitas layanan, dan keterikatan emosional menjadi strategi penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah.¹⁰¹

⁹⁷ Yanfa fawwas Azka, "Analisis Switching Behavior Penggunaan Mobile Banking (Livin Mandiri) Menggunakan Pendekatan Push-Pull-Mooring pada Instansi Pemerintah (Pangkalan TNI AL Yogyakarta)" (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024), <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/44283/>.

⁹⁸ Ijal Fahmi, Syamsul Rizal, dan Hamdani, "The Effect of Reputation, Responsiveness, Giving Gifts and Recommendations on Customers Moving to Branch BNI Syariah Meulaboh Branch," *Indonesian Journal Economic Review (IJER)* 1, no. 1 (2021): 26–34, <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i1.20>.

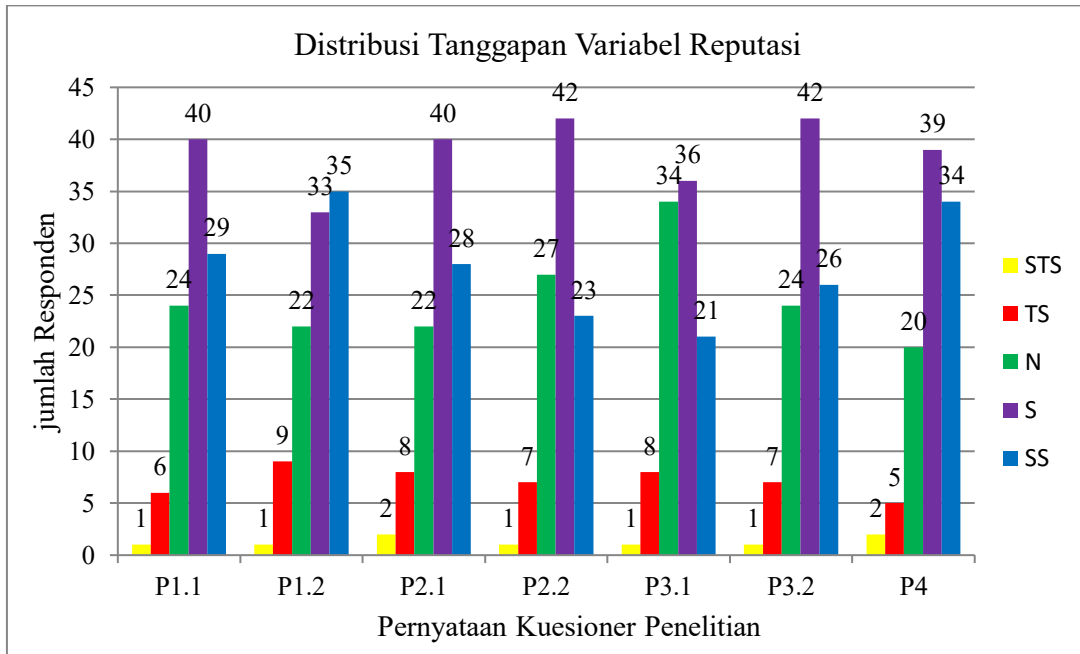
⁹⁹ Ghamry dan Shamma, "Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait."

¹⁰⁰ Milenia, "the Effect of Reputation and Sharia Compliance To Switching Behavior Mediating By Trust on Sharia Banking in Indonesia."

¹⁰¹ Purnamasari dan Hamudya, "Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank)." *Jurnal InterAct* 2, no. 11 (2023): 110-120, <https://doi.org/10.25170/interact.v1i12.3370>

Gambar 4. 9

Grafik Distribusi Tanggapan Responden Variabel Reputasi



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan pada gambar 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa kategori penilaian kuesioner penelitian ini berada pada skala 1 sampai 5 dengan menggunakan *skala likert* sehingga hasil perhitungan menunjukkan analisis frekuensi deksripsi yang menjelaskan jawaban responden pada masing-masing indikator variabel reputasi seperti berikut ini :

Pada indikator *Customer Orientation*, diketahui bahwa sebesar 40% responden memilih untuk Setuju (S) dan 29% lainnya memilih jawaban Sangat Setuju (SS) terhadap pernyataan bahwa bank syariah selalu mengutamakan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama. Namun, terdapat sebanyak 24% responden yang memilih Netral (N), serta sebagian 7% responden lainnya beranggapan Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju (*STS* dan *TS*) yang mengindikasikan jawaban ketidaksetujuan. Persentase netral yang cukup besar mengindikasikan bahwa sebagian responden mungkin belum sepenuhnya merasakan pelayanan secara maksimal yang didapat atau masih membutuhkan pengalaman lebih untuk merasakan bagaimana kualitas pelayanan pada bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas

nasabah mendapati persepsi positif bank syariah tetap perlu memperkuat dalam menjaga konsistensinya dalam memberikan pelayanan yang memenuhi ekspektasi diseluruh segmen nasabahnya. Berikutnya pada indikator *Good Employer*, sebesar 40% responden menyatakan Setuju (S) dan 28% lainnya Sangat Setuju (SS) terhadap sikap profesionalisme dan sopan santun pegawai bank syariah. Sementara itu, 22% responden memilih beranggapan Netral (N) dan sebagian dari 10% responden lainnya memilih jawaban dengan kategori ketidaksetujuan (STS dan TS). Besarnya tingkat persetujuan menunjukkan bahwa nasabah merasa sikap pegawai yang berikan menjadi salah satu faktor dalam membangun loyalitas nasabah. Namun sebagian responden memilih untuk menjawab secara Netral dan Tidak Setuju menunjukkan masih perlunya upaya penguatan budaya mengenai pemberian pelayanan prima di seluruh lini agar lebih merata supaya dapat dirasakan oleh semua nasabah.

Pada indikator ketiga yakni *Quality Product*, sebanyak 36-42% responden memilih jawaban Setuju (S) dan 21-26% memilih Sangat Setuju (SS), sedangkan sebagian 34% responden bersikap Netral (N). Besarnya presentase jawaban disetiap responden yang bersikap netral menunjukkan bahwa masih terdapat ruang menindaklanjuti persepsi nasabah terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga dari sebagian nasabah masih merasa bahwa inovasi produk syariah belum sepenuhnya dapat menjawab untuk memenuhi kebutuhan mereka secara menyeluruh, masih ada nasabah yang merasa kurangnya sosialisasi terkait keunggulan produk ataupun layanan yang diberikan. Sedangkan respons positif yang lebih unggul dengan presentase sebesar 21 hingga 42% memilih untuk beranggapan Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) mencerminkan apresiasi responden terhadap upaya bank syariah dalam berinovasi untuk menyesuaikan kebutuhan nasabah secara modern atau update seperti pengembangan digital banking dan pembiayaan berbasis syariah. Terakhir pada indikator *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sebanyak 39% responden Setuju (S) dan 34% lainnya Sangat Setuju (SS) menunjukkan bahwa pengakuan integrasi yang tinggi terhadap kontribusi sosial yang dilakukan bank syariah di masyarakat. S Sedangkan untuk yang lainnya hanya sekitar 7% dari responden yang

menunjukkan jawaban ketidaksetujuan sehingga menandakan bahwa program CSR di bank syariah sudah cukup efektif dalam membangun citra positif di mata publik.

Citra positif bank syariah dalam pelayanan, kualitas SDM, inovasi produk, serta kontribusi secara sosial menjadi faktor pendorong untuk mempengaruhi terjadinya *switching behavior*. Banyak dari nasabah yang sebelumnya menggunakan layanan bank konvensional kini telah beralih ke bank syariah. Hal ini didorong oleh penilaian bahwa reputasi bank syariah lebih konsisten dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan lebih bertanggung jawab sosial. Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih lembaga keuangan berbasis syariah reputasi yang positif menjadi aset strategis bagi bank syariah dalam memenangkan kompetisi industri perbankan.

4.8.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap *Switching Behavior* Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan program SPSS statistik 22, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X3) senilai 0,180 dengan nilai positif. Maka nilai *switching behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,180 dengan tingkat persentase 18%, berarti semakin tinggi nilai *e-service quality* yang dirasakan maka semakin tinggi pula perilaku *Switching Behavior* pada nasabah bank konvensional ke bank syariah. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah diuji pada tabel 4.18 mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *switching behavior* pada hipotesis H3 memperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 2,217 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan $0,029 < 0,05$. Sehingga hasil ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*.

Kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh bank syariah yang berlandaskan prinsip-prinsip akad syariah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan pembiayaan tanpa perlu hadir secara fisik ke kantor. Keunggulan ini meliputi efisiensi proses transaksi, kecepatan layanan, keamanan data, serta tampilan sistem yang user-friendly. Fitur-fitur tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku *Switching Behavior* nasabah khususnya dari

kalangan yang sebelumnya belum menggunakan layanan perbankan syariah. Penjelasan ini dapat dipahami mengacu dengan pendekatan teori yang digunakan peneliti yaitu *Teori Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menekankan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh adanya niat (*intention*) yang terbentuk dari tiga komponen utama yang salah satunya yakni persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Kualitas layanan elektronik dapat dikaitkan dengan dimensi *perceived behavioral control* yaitu sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan dan kendali dalam menjalankan suatu tindakan. Jika nasabah meyakini bahwa layanan digital perbankan syariah lebih unggul, mudah digunakan dan memberikan kemudahan lebih besar dibandingkan layanan konvensional maka dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam mengambil keputusan untuk beralih (*switch*) ke bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Pramudya dan Zaelina (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *pull factors* yang termasuk kualitas layanan elektronik bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z di Provinsi Banten untuk beralih ke bank syariah.¹⁰² Hasil penelitian lain seperti Ariska (2023) juga turut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik di bank syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku berpindah nasabah.¹⁰³ Berbeda dengan hasil penelitian oleh Muthmainah dan M Cholil (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan berpengaruh negatif pada perilaku beralih pelanggan.¹⁰⁴ Hasil studi yang dilakukan Dwi Fitriani Armazura (2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap *Brand Switching* laptop merek Axioo pada

¹⁰² Aji Kukuh Pramudya dan Fitri Zaelina, "Intention of Generation-Z for Switching to Islamic Banks In Banten Province A Push-Pull Mooring Approach," *Journal of Business Management and Islamic Banking* 2, no. 2 (2023): 01–17, <https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i02.2028>.

¹⁰³ Ariska Putri Pamungkas et al., "Pengaruh Islamic E-Service Quality dan Sikap Religiusitas Terhadap Switching Behavior Pada Nasabah PT . Bank Syariah Indonesia" (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

¹⁰⁴ Muthmainah dan Cholil, "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Peralihan Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan."

mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.¹⁰⁵ Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman nasabah terhadap kualitas layanan elektronik bank syariah maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk berpindah sehingga dapat berpotensi mendorong peningkatan pangsa pasar perbankan syariah di era digital. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Pramudya dan Zaelina (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *pull factors* yang termasuk kualitas layanan elektronik bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z di Provinsi Banten untuk beralih ke bank syariah.¹⁰⁶

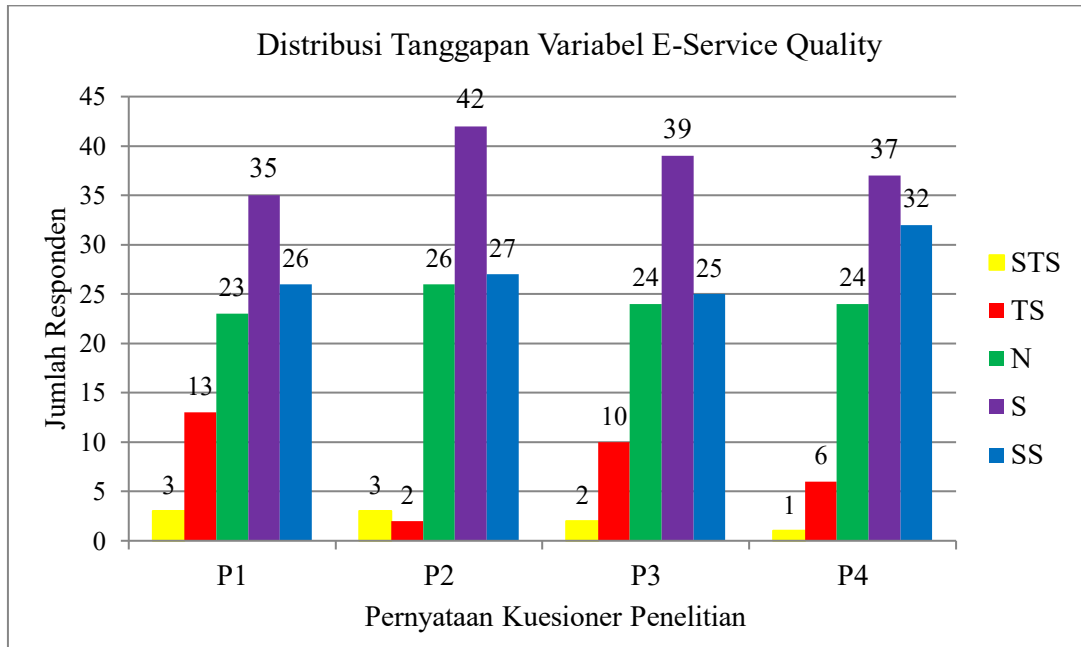
Pada variabel *e-service quality* dalam penelitian ini mempunyai empat indikator yang masing-masing di tiap indikator memberikan satu item pernyataan terhadap kuesioner penelitian. Empat indikator yang ada dalam variabel *e-service quality* diantaranya yakni meliputi *Efficiency Of Webiste*, *Site Organizatiton*, *Personal Needs*, *User Friendliness*. Hasil perhitungan yang merepresentasikan frekuensi jawaban responden terkait variabel *e-service quality* dapat disajikan dibawah ini sebagai berikut :

¹⁰⁵ Armazura, Evanita, dan Tasman, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.”

¹⁰⁶ Pramudya dan Zaelina, “Intention of Generation-Z for Switching to Islamic Banks In Banten Province A Push-Pull Mooring Approach.”

Gambar 4. 10

Grafik Distribusi Tanggapan Responden Variabel E-Service Quality



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti

Berdasarkan pada gambar 4.10 diatas dapat dijelaskan bahwa kategori penilaian kuesioner penelitian berada pada skala 1 sampai 5 dengan menggunakan *skala likert* sehingga hasil perhitungan menunjukkan analisis frekuensi deksripsi yang menjelaskan jawaban responden pada masing-masing indikator variabel *e-service quality*.

Pada indikator *Efficiency of Website*, terkait persepsi kemudahan akses M-Banking bank syariah sebanyak 35% responden memilih jawaban Setuju (S) sementara 26% responden Sangat Setuju (SS) hal ini menunjukkan bahwa layanan elektronik bank syariah dapat diakses dengan cepat tanpa adanya gangguan teknis yang terjadi. Sedangkan, 23% responden lainnya memilih untuk menjawab secara Netral (N), 13% responden lainnya beranggapan untuk memilih Tidak Setuju (TS) dan 3% responden juga memilih Sangat Tidak Setuju (STS). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas nasabah merasa layanan M-Banking bank syariah cukup efisien masih terdapat tantangan teknis berskala kecil yang dirasakan oleh sebagian responden sehingga masih memerlukan sedikit perhatian lebih untuk meningkatkan

kestabilan akses layanan elektronik. Selanjutnya pada indikator *Site Organization*, terkait dengan kemudahan penggunaan M-Banking pada layanan elektronik bank syariah sebesar 42% responden menyatakan untuk Setuju (S) dan 27% Sangat Setuju (SS) mereka merasa bahwa tampilan menu dan fitur yang terdapat pada aplikasi bank syariah menarik dan mudah dipahami. Sisanya hanya 2% responden beranggapan untuk Tidak Setuju (TS) dan 3% lainnya Sangat Tidak Setuju (STS). Sementara yang lain sekitar 26% responden memilih untuk bersikap Netral (N). Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa tingkat usability dalam penggunaan aplikasi sudah cukup tinggi meskipun adanya sebagian respon jawaban memilih secara netral menunjukkan adanya peluang untuk terus meningkatkan desain tampilan dalam layanan elektronik bank syariah agar lebih intuitif dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Selanjutnya pada indikator *Personal Needs* atau keamanan transaksi, sebesar 39% responden memilih Setuju (S) dan 25% responden menjawab Sangat Setuju (SS) hal ini menyatakan bahwa sistem layanan elektronik di bank syariah memberikan keamanan untuk melindungi serta menjamin informasi kerahasiaan nasabah. 24% responden memberikan jawaban untuk bersikap Netral (N) dan 12% lainnya memilih untuk menjawab secara Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju (TS dan STS) mengungkapkan ketidaksetujuan. Keamanan bertransaksi menggunakan layanan elektronik menjadi aspek penting dalam layanan digital sehingga peningkatan komunikasi tentang fitur proteksi data nasabah perlu ditingkatkan untuk mengurangi persepsi ketidaksetujuan tersebut. Terakhir pada indikator *User Friendliness*, terkait kemudahan dalam memahami penggunaan fitur-fitur layanan elektronik bank syariah. Sebanyak 37% responden memilih Setuju (S) dan 32% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sementara 24% memilih untuk bersikap memberikan jawaban Netral (N). Hanya 7% responden yang beranggapan Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju (TS dan STS). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa nyaman untuk menggunakan layanan elektronik di bank syariah namun bank syariah tetap perlu terus memberika penguksisian

terhadap nasabah agar memberikan pengalaman pada pengguna layanan elektronik digital banking menjadi semakin *seamless*.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-servqual*) seperti kecepatan akses, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan hingga navigasi merupakan faktor krusial dalam mendorong kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam konteks *Switching Behavior* semakin baik persepsi nasabah terhadap layanan elektronik di bank syariah yang semakin tinggi memberikan kemungkinan mereka untuk berperilaku beralih dari bank konvensional. Fenomena di lapangan memperlihatkan tren bahwa nasabah khususnya dari kalangan Generasi Z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital lebih memilih lembaga keuangan perbankan yang menawarkan platform digital modern dan aman. Dengan demikian penguatan layanan elektronik bukan hanya meningkatkan pengalaman nasabah tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam mempengaruhi keputusan *Switching Behavior* dari bank konvensional ke bank syariah di era digital saat ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh sikap religius, reputasi, dan *e-service quality* terhadap *Switching Behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel sikap religius (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* dengan nilai t hitung sebesar $4,898 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti semakin tinggi tingkat

religiusitas seseorang khususnya di kalangan Generasi Z Kota Semarang semakin besar kecenderungan mereka untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah.

2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel reputasi (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* nilai dengan t hitung sebesar $3,026 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik dari bank syariah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah khususnya di kalangan Generasi Z Kota Semarang untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Behavior* dengan nilai t hitung $2,217 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga mengindikasikan bahwa layanan elektronik yang unggul, mudah diakses, dan sesuai dengan prinsip syariah berperan penting dalam mendorong Generasi Z untuk beralih menggunakan layanan bank syariah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI):

Bank syariah perlu mengoptimalkan promosi yang menonjolkan reputasi dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam sekaligus meningkatkan layanan digital yang cepat, aman dan mudah diakses bagi Generasi Z khususnya. Pendekatan berbasis nilai-nilai religius seperti keterlibatan dalam program sosial dengan komunitas Islami anak muda juga dipandang perlu untuk dapat menjadi strategi efektif dalam menarik nasabah dari bank konvensional.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian di luar Kota Semarang agar hasil studi lebih bersifat general

dan relevan secara nasional. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel, yaitu sikap religius, reputasi, dan *e-service quality* oleh karena itu penambahan variabel baru sehingga dapat memperkaya model dan pendekatan yang digunakan dalam menjelaskan *Switching Behavior* nasabah terhadap perbankan syariah.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Penggunaan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner membatasi ruang untuk mengeksplorasi lebih dalam alasan subjektif di balik keputusan berpindahnya nasabah dari bank konvensional ke bank syariah. Selain itu objek penelitian hanya difokuskan pada Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke populasi atau wilayah lain. Penelitian ini juga belum memasukkan faktor eksternal lain yang mungkin turut memengaruhi *Switching Behavior* seperti pengaruh media sosial, biaya layanan, atau persepsi atas keamanan transaksi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Karim-Munte. "Jumlah Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah tahun 2024." bincangsyariah.com, 2024. <https://bincangsyariah.com/hukum-islam/data-syariah/jumlah-bank-syariah-dan-unit-usaha-syariah-tahun-2024/>.
- Abdul, Abdul Rachman, Dewi Putri Mandiri, Widi Astuti, dan Siti Arkoyah. "Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 352–65. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).9505](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).9505).
- Afdalia, Nadhira, Grace TPontoh, dan Kartini. "Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change." *Jurnal Akutansi dan Auditing Indonesia* 18, no. 2 (2014): 110–23.
- Agung, Anak Agung Putu, dan Anik Yuesti. *Metode-Penelitian-Bisnis-Kuantitatif-Dan-Kualitatif*. Diedit oleh MM Cover Dr. I Nengah Suardhika, SE. CV. Noah Aletheia. Vol. 1. Badung Bali Indonesia: CV. Noah Aletheia, 2019.
- Agustin, Hamdi, Hazwari Hasan, Rahmat Setiawan, dan Sri Indrastuti. "Pengembangan Konsep Kualitas Layanan Bank Syariah Berdasarkan Perspektif Islam." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6, no. 2 (2023): 785–94. <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15836>.
- Aida, Hermina Dina, Norlaila. "Jenis Data Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan* 10, no. 1 (2025): 31–40. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>.
- Ajzen, Icek. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control*, 1985, 11–39. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ajzen, Icek, Departemen Ilmu, Tobin Hall, dan Hicks Way. "Teori perilaku terencana: Pertanyaan yang sering diajukan Icek Ajzen," no. April (2020): 1–11. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Al-ghufroni, Agil Thoriq, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, Ersi Sisdiyanto, Universitas Islam, Negeri Raden, dan Intan Lampung. "Meningkatkan reputasi perusahaan melalui etika bisnis dan kepedulian lingkungan" 1, no. 4 (2024): 195–208.
- Al-Hakim, Sofyan. "Perkembangan regulasi perbankan syariah di Indonesia." *Ijtihad : Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan* 13, no. 1 (2013): 15. <https://doi.org/10.18326/ijtihad.v13i1.15-31>.
- Al-Nasser, Mohammad, Rabiul Islam, Irwan Shah Zainal Abidin, Muhammad Azam, dan Akhiles Chandra Prabhakar. "Analysis of E-service Quality through Online Shopping." *Research Journal of Business Management* 9, no. 3 (2015): 422–42. <https://doi.org/10.3923/rjbm.2015.422.442>.
- Alwahidin, Alwahidin, Abdul Wahid Mongkito, dan Ahmad Ahmad. "Pengaruh Reputasi Bank dan Etika karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah." *Madinah: Jurnal Studi Islam* 8, no. 2 (2021): 171–201. <https://doi.org/10.58518/madinah.v8i2.1347>.
- Armazura, Dwi Fitriani, Susi Evanita, dan Abel Tasman. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Switching Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa

- Universitas Negeri Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1, no. 1 (2019): 107–15. www.topbrand-award.com.2015.
- Asakdiyah, Salamaton, Rachmiani, Musafir, dan Hasim. “Dampak Reputasi, Responsifitas, Pemberian Hadiah, dan Rekomendasi terhadap Nasabah yang Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional.” *Jurnal EMT KITA* 8, no. 1 (2024): 263–72. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1707>.
- Azka, Yanfa fawwas. “Analisis Switching Behavior Penggunaan Mobile Banking (Livin Mandiri) Menggunakan Pendekatan Push-Pull-Mooring pada Instansi Pemerintah (Pangkalan TNI AL Yogyakarta).” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/44283/>.
- Baber, Hasnan. “E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer’s Perspective.” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6, no. 1 (28 Februari 2019): 169–75. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.169>.
- Balaka, Muh Yani. *Metode penelitian Kuantitatif*. Diedit oleh Ahmaddien Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Vol. 1. Bandung Widina Bhakti Persada, 2022.
- Budiman, Arief, Edy Yulianto, dan Muhammad Saifi. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online.” *Profit* 14, no. 01 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>.
- Cahyono, Krido Eko, Khuzaini, dan Hermono Widiarto. “Shopping Life Style Memediasi Hubungan Antara Hedonic Dan.” *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*, no. 80 (2016): 188–208.
- Chairani, Debi, dan Zefri Maulana. “Pengaruh Merger , Religiusitas Dan Kualitas Langsa.” *Jutrnal Tabarru : Islamin Banking and Finance* 7, no. 2 (2024): 719–719.
- Clemes, Michael D., Christopher Gan, dan Dongmei Zhang. “Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry.” *International Journal of Bank Marketing* 28, no. 7 (2010): 519–46. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>.
- Daryanti, Putri, dan Muchsin Saggaff Shihab. “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee).” *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)* 2, no. 3 (2019): 120–27. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>.
- Dianti, Yira et al. *Metode Penelitian Kuantitatif. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara, 2024.
- Dr. Dyah Budiastuti, Agustinus Bandur, Ph.D. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian. Metode Penelitian Pendidikan Matematika*. Mitra Wacana Media, 2018.
- Fahira, Azlia, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Rahmi Syahriza. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah.” *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 247–64. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>.
- Fahmi, Ijal, Syamsul Rizal, dan Hamdani. “The Effect of Reputation, Responsiveness, Giving Gifts and Recommendations on Customers Moving to Branch BNI Syariah Meulaboh

- Branch.” *Indonesian Journal Economic Review (IJER)* 1, no. 1 (2021): 26–34. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i1.20>.
- Fahrudin, Muhammad. “Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttah di Pendidikan Iman dan Qur’an Baitul Izzah.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 7, no. 2 (2019): 265–73. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i2.4782>.
- Fuadi, Nasrul Fahmi Zaki, Baidi Bukhari, dan Shovia Indah Firdiyanti. “Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2022): 100–112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>.
- Ghamry, Sherif, dan Hamed M. Shamma. “Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 3 (2020): 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>.
- Habibi, Miftakhur Rokhman, dan Ruriana Diah. “Peran Perbankan Syariah dalam Perkembangan Perekonomian di Indonesia.” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 12, no. 1 (2022): 1–25. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.1.1-25>.
- Hafandi, Akhmad, Masdar Hilmy, dan Puji Handayati. “New Trend Switching Behavior of Bank Customers.” *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan* 13, no. 1 (2021): 52. <https://doi.org/10.17977/um002v13i12021p052>.
- Hasibuan, Ibrahim Azhary. “The Effect Of Religiosity On Saving Intention At Sharia Bank In Medan City.” *Journal Basic Science and Technology Journal homepage* 9, no. 2 (2020): 71–78. www.iocscience.org/ejournal/index.php/JBST.
- Hasrina, Cut Delsie, Lukman T. Ibrahim, dan Amelia Sarah Br Ginting. “Analysis of the Influence of Factors Causing Conventional Banking Customers to Switch to Islamic Banking.” *Jurnal Humaniora* 5, no. 1 (2021): 184–94.
- Herington, Carmel, dan Scott Weaven. “E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction.” *European Journal of Marketing* 43, no. 9 (2009): 1220–31. <https://doi.org/10.1108/03090560910976456>.
- Hildawati et al. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi, 2024.
- Honesty, Fiola Finomia, dan Mia Angelina Setiawan. “Pengaruh Reputasi Dan Pengungkapan Informasi Akuntansi Terhadap Preferensi Mahasiswa Terhadap Perbankan Syariah.” *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 8, no. 3 (2022): 249–56. <https://doi.org/10.31869/me.v8i3.3806>.
- irawan, Doni, Prima Widhi N, Richard Sagiman, dan Soesilo Nugroho. “Pengaruh Theory Planned Behavior terhadap Keputusan Menabung di Rekening Syariah.” *Indonesian Business Review* 3, no. 1 (2020): 1–14. <https://doi.org/10.21632/ibr.3.1.1-14>.
- Jabnoun, Naceur, dan Hussein A. Hassan Al-Tamimi. “Measuring perceived service quality at UAE commercial banks.” *International Journal of Quality and Reliability Management* 20,

- no. 4 (2003): 458–72. <https://doi.org/10.1108/02656710310468614>.
- Junaidi Shellyana, Dharmmesta Basu Swastha. “Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek.” *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 6, no. 2 (2010). <https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>.
- Karlina Johansyah. “Kenapa Masyarakat Harus Memilih Bank Syariah?” <https://spiritnews.co.id/>, 2024. <https://spiritnews.co.id/2022/01/21/kenapa-masyarakat-harus-memilih-bank-syariah/>.
- Kuncoro, Amin, dan Mariana Kristiyanti. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Diedit oleh P.H Livana. CV EUREKA MEDIA AKSARA, 2021.
- Maghfiroh, Sayyidatul. “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Santri Pondok Pesantren Asma’ Amanina.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1–163.
- Maimun dan Dara Tzahira. “Prinsip Dasar Perbankan.” *Sharia Economic Law* 1, no. 1 (2022): 125–42.
- Maya Septi Cahyani, Feriani Budiyah. “Pengaruh Merger dan Religiusitas terhadap Perilaku Berpindah (Switching behavior) Nasabah BSI.” *Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i* 10, no. 6 (2022): 1–16. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v10i6.38072>.
- Mentari Puspadini. “Bank Syariah Bakal Sulit Lampau 10% Market Share Tanpa Lakukan Ini.” CNBC Indonesia, 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240313124304-17-521558/bank-syariah-bakal-sulit-lampau-10-market-share-tanpa-lakukan-ini>.
- Milenia, Sasmitha Rindang. “the Effect of Reputation and Sharia Compliance To Switching Behavior Mediating By Trust on Sharia Banking in Indonesia,” 2022.
- Muklir, Muklir, Syamsudin Syamsudin, Muhammad Gusti, dan Abdul Aziz. “Fenomena Peralihan Bank Konvensional ke Bank Syariah di Aceh.” *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 16, no. 2 (2022): 134–45. <https://doi.org/10.24815/jsu.v16i2.25865>.
- Muthmainah, dan Muhammad Cholil. “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Peralihan Pelanggan: Peran Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan.” *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 3 (2022): 125–36. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i3.3437>.
- Muttaqiin, Ninnasi, Reizano Amri Rasyid, dan Candraningrat Candraningrat. “Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) Dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya.” *Media Mahardhika* 20, no. 1 (2021): 173–81. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.332>.
- Muyasaroh, Nurul, dan Siti Syafiah Bahita. “Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (2024): 205–19.
- Najib, Mukhamad. “Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor).”

- TAZKIA *Islamic Finance & Business Review* 4, no. 1 (2009): 1–25. www.bi.go.id.
- Nasution, AGJ. *Metodologi Penelitian: Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2020.
- Nova Yunita Sari et.al. “Analisis Perbedaan Sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional.” *DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)* 5, no. 1 (2024): 563–73.
- Nurudin, Nurudin, Johan Arifin, dan Anang Ma’ruf. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi.” *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–19. <https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79>.
- Pamungkas, Ariska Putri, Program Studi, Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, Universitas Islam, Negeri Raden, dan M A S Said. “Pengaruh Islamic E-Service Quality dan Sikap Religiusitas Terhadap Switching Behavior Pada Nasabah PT . Bank Syariah Indonesia.” Univeristas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Panggalo, Dalmasius. “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pada Pt. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar.” *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN* 9, no. 1 (2020): 40–52. <https://doi.org/10.37476/jbk.v9i1.810>.
- Pinkan Elisabeth Mandagi, Johan Tumiwa. “The effect of price and bank reputation on customer switching behavior of bank Rakyat Indonesia in Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6, no. 2 (2018): 583–89.
- Pramudya, Aji Kukuh, dan Fitri Zaelina. “Intention of Generation-Z for Switching to Islamic Banks In Banten Province A Push-Pull Mooring Approach.” *Journal of Business Management and Islamic Banking* 2, no. 2 (2023): 01–17. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i02.2028>.
- Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, MS, dan M.M. CHt. Denok Sunarsi, S.Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Purnamasari, Oktaviana, dan Topan Perkasa Hamudya. “Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank).” *Jurnal InterAct* 11, no. 2 (2023): 110–20. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3370>.
- Purnamasari, Pupung. “Fraud Prevention: The Forensic Auditors’ Knowledge and Religiosity Perspectives.” *MIMBAR : Jurnal Sosial dan Pembangunan*, no. 10 (2022): 436–45. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v0i0.10920>.
- Rahayu, Kanti, Rofiaty Rofiaty, dan Sudjatno Sudjatno. “Customer Satisfaction as an Influence Mediation of Service Quality, Financial Considerations, Convenience Toward Switching Behavior (Study on Customer of PT. Bank Central Asia Tbk, Branch Malang).” *Wacana, Jurnal Sosial dan Humaniora* 20, no. 1 (2017): 1–8. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2017.020.01.1>.
- Rahmayanti, Nida Putri, Anthonius J Karsudjono, dan Ikhwan Hidayatullah. “SPSS Training Validity Tests And Reliability Testis For Primary Data.” *Bakti benua : jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 2 (2024): 21–26.
- Rezeki, M. Rafi, M. Shabri Abd. Majid, dan Salina H. Kassim. “The effect of e-service quality

- on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator?" *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam* 9, no. 2 (2023): 228–45. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>.
- Riza, Akmal, dan Nurraiya Anadila. "Shariah Governance, Reputasi dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah." *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance* 6, no. 1 (2024): 1–14.
- Riza, Akmal, Lukman Hakim, dan Eliana Eliana. "Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh." *Jurnal EMT KITA* 5, no. 1 (2021): 19. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>.
- Ruiz, Belén, Juan A. García, dan Antonio J. Revilla. "Antecedents and consequences of bank reputation: a comparison of the United Kingdom and Spain." *International Marketing Review* 33, no. 6 (2016): 781–805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>.
- Santoso, Haris. "Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 22–41. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.22-41>.
- Saud, Ilham Maulana, Iman Teguh, Peni Nugraheni, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y)" 14, no. 2 (2018).
- Setiawati, Liya. "Pengaruh Islamic Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah." *Idea : Jurnal Humaniora*, 2019, 162–70. <https://doi.org/10.29313/idea.v0i0.4972>.
- Setioputri, Maulidati Rahmah, Janti Gunawan, dan Geodita Woro Bramanti. "Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah." *Jurnal Sains dan Seni ITS* 9, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55067>.
- Slamet, Rokhmad, dan Sri Wahyuningsih. "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker." *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2022): 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.
- Stark, Rodney. "Religion and conformity: Reaffirming a sociology of religion." *Sociology of Religion: A Quarterly Review* 45, no. 4 (1984): 273–82. <https://doi.org/10.2307/3711294>.
- Steven, Angelo, Windy Maslim, dan Sri Andayani. "Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online." *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi* 7 (2023): 1–8.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9, no. 4 (19 November 2024): 2721–31. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.
- Sudarmi, Rahman Ambo Masse, dan Nasrullah Bin Sapa. "Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Dampaknya Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia." *Jurnal Ekonomi*,

- Manajemen, Akuntansi (EKOMA)* 3, no. 4 (2024): 1570–79.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung ALFABETA, 2020.
- Syah, Sri Rahayu Syah Rahayu, Ibrahim Ibrahim, dan Sufardi Sufardi. “Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar.” *Jurnal Ad’ministrare* 5, no. 2 (2018): 113. <https://doi.org/10.26858/ja.v5i2.7973>.
- Syahrizal, Hasan, dan M. Syahrani Jailani. “Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>.
- Tanra, Andi Ainil Mufidah, Nadhira Afdalia, Latifah Sukmawati Yuniar, M. Ikbil Abdullah, Tenripada, Abdul Kahar, dan Erwan Sastrawan. “Switching Behavior Customers of Sharia Banks in Indonesia.” *Proceedings of the International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* 163, no. ICoSIEBE 2020 (2021): 306–11. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210220.054>.
- Tirtawijaya, Yehezkiel Kevin, dan Wagiman Wagiman. “Analisis Penguatan Sistem Perbankan Digital Di Indonesia Berdasarkan Asas-Asas Perbankan.” *Jurnal Ilmiah Ecosystem* 23, no. 1 (2023): 172–86. <https://doi.org/10.35965/eco.v23i1.2493>.
- Umida, Nur, Reni Ayu Anggriani, Program Studi, Manajemen Keuangan, Jurusan Syariah, Dan Ekonomi, Sekolah Tinggi, Agama Islam, dan Negeri Bengkalis. “Pengembangan Perbankan Syariah Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi.” *Neraca Manajemen, Ekonomi* 4, no. 7 (2024): 181–94.
- Usvita, Mega. “The Influence Of Religiusity And Customer Trust On Saving Decisions In Bank Nagari Syariah Kcp Simpang barat” 9 (2021): 47–53.
- Villain,Kindangen, Gunawan Emilia. “The Analysis of Customer Switching Behaviour to PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk in Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 738. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40026>.
- Walsh, Gianfranco, dan Sharon E. Beatty. “Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 35, no. 1 (2007): 127–43. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>.
- Walukow, Tessalonica M, S L H V Joyce Lopian, Ferdinand J Tumewu, dan Management Program. “T . M . Walukow ., S . L . H . V . J . Lopian ., F . J . Tumewu THE Influence Of Sales Promotion , E-Service Quality , Reputation On Customer Switching Behavior Towards E-Wallet In Manado During Pandemic Covid-19 Era (Case Study : Shoppepay).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12, no. 03 (2024): 187–201.
- Waruwu Marinu. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>.
- Yusfiarto, Rizaldi, Sunarsih Sunarsih, dan Darmawan Darmawan. “Understanding Muslim’s switching from cash to m-payments: based on push-pull-mooring framework.” *Journal of*

Islamic Marketing 14, no. 2 (2023): 342–65. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>.
Zulfikar, Muhammad Refki. “Analisis Switching Behavior Nasabah Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Semarang).” Universitas Diponogoro, 2003. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/21880>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Yusuf Amin mahasiswa jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang bermaksud melakukan penelitian ilmiah guna menyusun tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan dan memperoleh gelar Strata Satu S.1 Program Studi Perbankan dengan judul “*(Pengaruh Sikap Religius, Reputasi dan E-Service Quality Terhadap Swithcing Behavior Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pengguna Bank BSI Di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)*”. Adapun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut yaitu :

1. Menjadi nasabah bank syariah Indonesia (BSI)
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Generasi Z berusia 17-28
4. Memiliki 2 rekening yang sebelumnya pernah menggunakan bank konvensional dan memilih beralih menggunakan bank syariah
5. Memahami perbedaan antar kedua bank tersebut

Untuk itu saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Yusuf Amin

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
3. Usia Saat ini : ☐ 17-22 Tahun
☐ 23-28 Tahun
4. Status : ☐ Mahasiswa
☐ Pelajar
☐ Pekerja
5. Alamat : ☐ Semarang Barat
☐ Semarang Timur
☐ Semarang Tengah
☐ Semarang Utara
☐ Semarang Selatan
6. Lama Menggunakan Bank Syariah : ☐ < 1 Tahun
☐ 1-2 Tahun
☐ 2-3 Tahun
☐ > 4 Tahun

Berilah tanda centang ($\surd$) pada jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara/i Responden.

B. Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini ditujukan untuk seluruh nasabah bank syariah dikalangan Generasi Z Kota Semarang
2. Setiap pernyataan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I Responden, lalu berikanlah tanda centang ($\surd$) pada kolom yang tersedia.

3. Pada setiap pernyataan telah disediakan 5 poin skala likert dengan keterangan dibawah ini

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

4. Mohon untuk setiap butir atau item pernyataan dapat di isi dengan seluruhnya.

Lampiran 2 : Data Tanggapan Responden

1. Kuesioner Penelitian : Sikap Religius (X1)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1. Keyakinan	1. Saya percaya kegiatan transaksi di bank syariah lebih sesuai dengan ajaran syariat	2	4	22	38	34

	islam dibandingkan dengan bank konvensional.					
	2. Menjadi nasabah bank syariah diyakini dapat mendatangkan keberkahan serta ganjaran pahala dari Allah SWT karena sejalan dengan prinsip-prinsip keuangan Islam.	4	8	28	34	26
2. Praktek	1. Saya tertarik menggunakan produk dan layanan keuangan yang berlandaskan prinsip syariah serta bebas dari praktik riba.	3	8	25	37	27
	2. Saya menerapkan praktik keuangan islami dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengelola keuangan pribadi untuk bertransaksi secara halal.	2	5	26	36	31
3. Pengalaman	1. Saya merasa mendapatkan keberkahan saat menggunakan layanan bank syariah karena menjalankan aktivitas keuangan yang terhindar dari unsur maisir (perjudian), gharar (ketidakpastian), riba, serta praktik yang tidak sesuai syariat.	3	5	27	37	28
4. Pengetahuan Agama	1. Saya memiliki pemahaman tentang pentingnya memilih lembaga keuangan yang menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam ajaran Islam.	1	8	25	37	28
	2. Wawasan saya tentang produk dan layanan bank syariah, termasuk pemahaman terhadap akad-akad serta sistem bagi hasil dalam praktik	3	6	31	27	33

	keuangannya, menjadi dorongan bagi saya untuk memilih menjadi nasabah bank syariah.					
5. Konsekuensi	1. Saya memiliki tanggung jawab moral untuk bertransaksi sesuai dengan prinsip islam yang tidak mengandung unsur riba.	3	4	22	42	29
	2. Saya menyadari adanya tanggung jawab atau dampak tertentu apabila pengelolaan keuangan dilakukan tanpa mengikuti prinsip-prinsip syariah.	2	12	34	33	19

2. Kuesioner Penelitian : Reputasi (X2)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1. <i>Customer Orientation</i>	1. Bank syariah selalu mengutamakan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama	1	6	24	40	29
	2. Bank syariah mengutamakan layanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.	1	9	22	33	35
2. <i>Good Employer</i>	1. Bank syariah memberikan tingkat pelayanan yang baik serta sikap yang sopan dalam melayani nasabahnya.	2	8	22	40	28
	2. Bank Syariah memiliki tenaga kerja yang profesional dan kompeten dalam memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip etika kerja islam.	1	7	27	42	23
3. <i>Quality Product</i>	1. Produk yang ditawarkan bank syariah memiliki kualitas untuk memenuhi kepuasan nasabah.	1	8	34	36	21

	2. Bank syariah terus berinovasi dalam memberikan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan keuangan nasabah.	1	7	24	42	26
4. <i>Corporate Social Responsibility</i>	1. Bank syariah aktif dalam bertanggung jawab secara sosial dengan memberikan program kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat.	2	5	20	39	34

3. Kuesioner Penelitian : E-Service Quality (X3)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1. <i>Efficiency Of Website</i>	1. Saya merasa proses transaksi dalam menggunakan layanan elektronik (M-Banking) di bank syariah dapat di akses dimana saja dengan cepat tanpa gangguan teknis yang berarti.	3	13	23	35	26
2. <i>Site Organization</i>	1. Saya merasa layanan elektronik (M-Banking) pada bank syariah mudah digunakan karena memiliki tampilan menu dan fitur yang menarik dan mudah dipahami	3	2	26	42	27
3. <i>Personal Needs</i>	1. Saya merasa aman dalam bertransaksi menggunakan layanan elektronik (M-Banking) bank syariah karena percaya bank syariah memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi informasi terkait karahasiaan data nasabah.	2	10	24	39	25

4. <i>User Friendliness</i>	1. Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan fitur-fitur yang tersedia dalam layanan elektronik (M-Banking) bank syariah sehingga jarang mengalami kesulitan saat melakukan transaksi	1	6	24	37	32
-----------------------------	---	---	---	----	----	----

4. Kuesioner Penelitian : *Switching Behavior* (Y)

Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1. Tindakan Aspek Konatif	1. Saya memilih beralih ke bank syariah untuk mengatasi kendala dari produk sebelumnya.	2	8	37	35	18
	2. Saya memilih beralih ke layanan bank syariah karena ingin bertransaksi dengan bank yang sesuai akad hukum Islam.	0	6	24	42	28
2. Struktur Keyakinan (kognitif)	1. Saya memilih beralih ke bank syariah dengan kesadaran pribadi untuk menggunakan layanan bank syariah karena memiliki sistem yang lebih transparan dan sesuai dengan prinsip keuangan yang saya percayai.	0	2	24	44	27
3. Struktur Sikap (afektif)	1. Saya memilih menggunakan bank syariah karena ingin menghindari segala unsur yang diharamkan seperti gharar, maysir, riba dan haram pada setiap produk dan layanan.	1	4	23	36	36
4. Struktur Niat (konatif)	1. Saya berniat untuk terus menggunakan serta merekomendasikan lebih banyak produk dan layanan di bank syariah	2	3	23	40	32

	seperti produk simpanan seperti tabungan, giro, deposito dan produk pembiayaan karena lebih sesuai dengan prinsip ajaran Islam.					
--	---	--	--	--	--	--

Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian

Pilot Test

Variabel X1 (Sikap Religius)

No	Sikap Religius X1									
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	Total_X1
1	5	4	3	4	5	5	5	4	3	38
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
6	5	3	4	5	4	3	5	4	3	36
7	3	4	5	3	4	5	3	4	5	36
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
9	1	1	1	2	2	2	1	1	2	13
10	5	3	3	3	3	3	3	4	4	31
11	5	3	4	5	4	3	3	4	2	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
14	3	2	4	4	5	3	5	4	3	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	4	4	3	5	3	4	5	3	4	35
17	4	4	3	3	5	3	5	3	3	33
18	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
19	2	1	2	4	2	4	4	4	3	26

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	2	3	3	3	4	4	4	4	3	30
22	3	2	3	2	2	3	3	3	2	23
23	4	4	5	4	4	4	2	4	2	33
24	4	3	4	4	4	3	5	4	3	34
25	3	2	1	1	1	2	1	1	1	13
26	5	4	3	5	4	5	5	4	3	38
27	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
28	3	3	4	4	3	5	3	5	4	34
29	5	3	5	3	4	2	5	3	3	33
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44

Pilot Test

Variabel X2 (Reputasi)

No	Reputasi X2							
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total_X2
1	4	5	4	4	3	5	5	30
2	4	5	4	5	4	5	4	31
3	4	4	3	3	4	3	4	25
4	3	4	4	4	4	5	4	28
5	3	2	2	2	5	5	5	24
6	5	4	4	3	3	4	5	28
7	5	5	4	4	3	4	5	30
8	4	4	5	4	5	5	4	31
9	2	2	1	2	2	1	1	11
10	3	3	3	3	3	3	4	22
11	5	5	5	4	5	4	3	31
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	2	4	4	2	2	4	4	22

14	3	4	5	3	3	4	4	26
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	2	5	5	4	3	3	4	26
17	5	5	5	4	3	3	4	29
18	4	4	4	4	3	4	4	27
19	5	4	4	4	5	2	4	28
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	5	5	3	3	5	4	4	29
22	4	4	5	3	3	3	5	27
23	4	4	5	4	4	4	4	29
24	4	3	5	4	4	3	5	28
25	3	2	1	1	1	2	1	11
26	5	5	4	5	4	5	4	32
27	5	3	5	2	3	4	2	24
28	4	3	3	5	2	3	3	23
29	2	3	4	4	5	3	4	25
30	5	5	5	5	5	5	5	35

Pilot Test

Variabel E-Service Quality (X3)

No	E-Service Quality X3				
	X3_1	X3_2	X3_3	X4_4	Total_X3
1	2	4	3	5	14
2	5	4	5	4	18
3	2	4	4	4	14
4	3	4	3	4	14

5	2	3	2	2	9
6	2	4	4	5	15
7	5	4	3	4	16
8	2	3	3	2	10
9	3	3	2	3	11
10	2	3	3	2	10
11	2	4	5	5	16
12	3	4	5	5	17
13	1	1	2	2	6
14	3	4	2	5	14
15	3	3	3	3	12
16	3	5	5	5	18
17	4	4	4	3	15
18	3	4	3	4	14
19	2	3	4	2	11
20	3	5	5	5	18
21	5	4	3	5	17
22	5	4	5	3	17
23	3	4	5	4	16
24	4	3	5	4	16
25	2	2	1	1	6
26	5	5	4	5	19
27	4	3	5	4	16
28	5	3	3	4	15
29	3	5	4	4	16
30	5	5	5	5	20

Pilot Test

Variabel *Switching Behavior* (Y)

No	Swithcing Behavior					
	Y_1	Y-2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y1
1	4	4	4	5	5	22
2	4	5	4	5	4	22
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	4	21
5	2	5	5	5	5	22
6	2	4	4	5	4	19
7	4	3	5	5	3	20
8	1	5	4	4	4	18
9	2	2	2	2	1	9
10	3	3	3	3	3	15
11	3	5	5	5	4	22
12	3	4	5	5	5	22
13	4	5	4	5	4	22
14	3	4	3	5	5	20
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	3	5	4	19
17	3	4	3	5	4	19
18	4	3	4	3	4	18
19	4	4	5	2	2	17
20	3	5	5	5	5	23
21	5	5	3	4	5	22
22	5	4	5	3	4	21
23	3	2	4	4	5	18
24	4	3	5	4	5	21
25	3	2	3	4	3	15
26	4	5	3	5	4	21
27	5	3	5	4	5	22

28	5	3	4	4	4	20
29	4	5	4	4	5	22
30	5	5	5	5	5	25

Uji Penelitian
Variabel Sikap Religius (X1)

No	Sikap Religius X1									
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	Total_X1
1	5	4	3	4	5	5	5	4	3	38
2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	39
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
6	5	3	4	5	4	3	5	4	3	36
7	3	4	5	3	4	5	3	4	5	36
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
9	1	1	1	2	2	2	1	1	2	13
10	5	3	3	3	3	3	3	4	4	31
11	5	3	4	5	4	3	3	4	2	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
14	3	2	4	4	5	3	5	4	3	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
16	4	4	3	5	3	4	5	3	4	35
17	4	4	3	3	5	3	5	3	3	33
18	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
19	2	1	2	4	2	4	4	4	3	26
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	2	3	3	3	4	4	4	4	3	30

22	3	2	3	2	2	3	3	3	2	23
23	4	4	5	4	4	4	2	4	2	33
24	4	3	4	4	4	3	5	4	3	34
25	3	2	1	1	1	2	1	1	1	13
26	5	4	3	5	4	5	5	4	3	38
27	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
28	3	3	4	4	3	5	3	5	4	34
29	5	3	5	3	4	2	5	3	3	33
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
31	3	5	5	4	4	5	3	5	3	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
33	3	3	3	4	3	4	3	3	3	29
34	4	3	4	4	3	3	4	4	5	34
35	4	5	3	4	3	4	4	4	3	34
36	5	5	4	3	4	4	5	4	4	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
40	4	5	4	3	5	4	3	5	4	37
41	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
42	5	5	4	5	5	5	4	3	4	40
43	4	2	3	4	3	4	3	4	4	31
44	5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
45	5	3	2	3	3	2	4	2	3	27
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
47	4	5	4	3	4	5	5	4	4	38
48	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
49	3	4	3	3	5	3	3	4	4	32
50	5	4	5	4	4	4	4	3	3	36

51	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
52	5	4	4	4	3	3	4	4	3	34
53	4	5	4	5	4	3	4	5	4	38
54	2	4	3	4	4	3	2	3	4	29
55	5	5	4	3	4	3	3	4	3	34
56	4	3	4	5	4	4	5	3	2	34
57	4	4	3	2	3	4	4	2	3	29
58	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
59	5	5	5	5	3	3	3	4	4	37
60	3	3	4	4	4	4	4	4	3	33
61	3	3	1	5	1	5	1	5	2	26
62	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
63	3	4	3	3	5	4	2	3	3	30
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
65	5	3	2	3	4	4	4	4	3	32
66	2	4	4	4	3	3	5	4	4	33
67	5	4	3	4	5	4	2	3	3	33
68	3	4	4	3	4	2	3	4	4	31
69	5	5	3	5	4	3	5	4	3	37
70	4	3	4	3	4	5	3	5	4	35
71	3	2	4	4	3	3	3	3	3	28
72	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
73	5	4	4	3	3	5	3	4	2	33
74	3	5	5	5	5	5	4	4	4	40
75	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
76	1	1	2	1	1	1	2	3	2	14
77	4	5	4	5	5	4	3	5	5	40
78	4	3	4	4	3	4	4	4	4	34
79	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41

80	4	5	3	5	3	3	4	5	3	35
81	5	3	4	5	4	5	5	5	5	41
82	3	2	3	2	3	3	3	3	2	24
83	5	3	3	5	3	4	4	4	4	35
84	4	5	2	3	4	5	3	3	2	31
85	5	4	5	3	5	4	5	5	3	39
86	4	5	5	4	4	3	5	3	4	37
87	3	4	3	4	4	4	3	5	4	34
88	4	3	4	3	3	4	4	3	3	31
89	4	3	2	3	3	2	3	1	1	22
90	4	2	2	3	2	3	3	4	3	26
91	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
92	3	3	4	3	3	2	3	4	3	28
93	4	3	3	4	3	3	3	2	4	29
94	3	1	4	5	4	4	5	3	3	32
95	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
96	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
97	4	3	5	4	5	4	4	5	5	39
98	4	3	4	5	5	4	4	5	3	37
99	4	3	4	4	3	5	4	4	4	35
100	4	4	5	3	5	5	5	4	5	40

Uji Penelitian
Variabel Reputasi (X2)

No	Reputasi X2							
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total_X2
1	4	5	4	4	3	5	5	30
2	4	5	4	5	4	5	4	31
3	4	4	3	3	4	3	4	25

4	3	4	4	4	4	5	4	28
5	3	2	2	2	5	5	5	24
6	5	4	4	3	3	4	5	28
7	5	5	4	4	3	4	5	30
8	4	4	5	4	5	5	4	31
9	2	2	1	2	2	1	1	11
10	3	3	3	3	3	3	4	22
11	5	5	5	4	5	4	3	31
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	2	4	4	2	2	4	4	22
14	3	4	5	3	3	4	4	26
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	2	5	5	4	3	3	4	26
17	5	5	5	4	3	3	4	29
18	4	4	4	4	3	4	4	27
19	5	4	4	4	5	2	4	28
20	5	5	5	5	5	4	5	34
21	5	5	3	3	5	4	4	29
22	4	4	5	3	3	3	5	27
23	4	4	5	4	4	4	4	29
24	4	3	5	4	4	3	5	28
25	3	2	1	1	1	2	1	11
26	5	5	4	5	4	5	4	32
27	5	3	5	2	3	4	2	24
28	4	3	3	5	2	3	3	23
29	2	3	4	4	5	3	4	25
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	3	3	3	3	3	3	5	23
32	3	3	4	4	4	4	4	26

33	3	4	4	4	4	4	4	27
34	4	3	4	4	3	3	4	25
35	5	4	3	4	3	4	5	28
36	5	5	4	3	4	4	5	30
37	5	5	5	4	5	5	5	34
38	4	5	4	5	5	5	4	32
39	4	4	5	5	5	5	5	33
40	4	4	5	4	3	4	3	27
41	3	4	4	4	3	4	3	25
42	5	5	4	5	5	5	4	33
43	4	2	3	4	3	4	3	23
44	5	3	3	3	3	3	3	23
45	5	2	2	3	3	2	4	21
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	5	4	3	4	5	5	30
48	5	5	5	4	4	5	4	32
49	3	4	4	3	3	3	3	23
50	4	3	3	3	4	4	4	25
51	5	5	4	5	5	5	5	34
52	3	3	4	4	3	4	4	25
53	5	4	4	3	4	5	4	29
54	2	2	3	4	3	2	3	19
55	5	5	4	3	4	3	3	27
56	4	5	5	4	3	4	5	30
57	4	4	3	3	4	3	2	23
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	4	4	3	3	4	3	25
60	3	4	4	4	4	4	4	27
61	3	5	3	5	4	4	3	27

62	4	2	4	4	4	4	4	26
63	4	3	5	4	3	4	4	27
64	5	5	5	5	4	5	5	34
65	4	3	2	5	3	4	4	25
66	4	4	4	3	2	3	5	25
67	3	5	5	5	4	4	3	29
68	4	4	3	4	4	3	4	26
69	4	5	4	5	3	4	2	27
70	4	3	4	3	4	2	5	25
71	3	2	4	4	3	3	5	24
72	3	3	2	3	2	2	2	17
73	3	4	3	4	4	5	5	28
74	3	5	5	5	5	5	5	33
75	5	4	5	5	5	5	5	34
76	1	1	2	2	2	3	2	13
77	5	5	5	5	5	4	5	34
78	4	3	4	5	3	4	4	27
79	4	4	5	4	4	4	5	30
80	4	5	3	4	3	3	4	26
81	4	4	5	5	4	5	5	32
82	4	3	2	2	3	4	3	21
83	2	3	3	3	4	4	4	23
84	3	5	4	4	3	5	3	27
85	3	5	4	3	4	4	3	26
86	5	5	3	4	5	3	4	29
87	4	4	3	4	4	4	3	26
88	4	3	4	5	5	4	5	30
89	3	4	4	3	4	3	4	25
90	4	3	2	3	2	4	3	21

91	5	4	4	4	4	4	5	30
92	3	3	4	3	2	3	4	22
93	4	5	3	4	3	5	3	27
94	4	5	4	3	4	3	5	28
95	3	2	2	2	3	2	3	17
96	5	5	5	4	4	4	4	31
97	4	4	3	4	5	4	5	29
98	5	5	4	5	4	4	5	32
99	4	4	5	4	4	5	4	30
100	4	4	3	4	4	5	5	29

Uji Penelitian

Variabel E-Service Quality (X3)

No	E-Service Quality X3				
	X3_1	X3_2	X3_3	X4_4	Total_X3
1	2	4	3	5	14
2	5	4	5	4	18
3	2	4	4	4	14
4	3	4	3	4	14
5	2	3	2	2	9
6	2	4	4	5	15
7	5	4	3	4	16
8	2	3	3	2	10
9	3	3	2	3	11
10	2	3	3	2	10
11	2	4	5	5	16
12	3	4	5	5	17
13	1	1	2	2	6
14	3	4	2	5	14

15	3	3	3	3	12
16	3	5	5	5	18
17	4	4	4	3	15
18	3	4	3	4	14
19	2	3	4	2	11
20	3	5	5	5	18
21	5	4	3	5	17
22	5	4	5	3	17
23	3	4	5	4	16
24	4	3	5	4	16
25	2	2	1	1	6
26	5	5	4	5	19
27	4	3	5	4	16
28	5	3	3	4	15
29	3	5	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	5	4	4	17
32	3	3	3	4	13
33	3	4	4	4	15
34	5	4	4	5	18
35	5	4	5	4	18
36	4	5	3	5	17
37	4	5	5	5	19
38	4	4	4	5	17
39	4	3	5	5	17
40	4	5	4	5	18
41	3	4	3	4	14
42	5	5	4	5	19
43	4	3	3	4	14

44	5	4	3	3	15
45	4	3	3	3	13
46	4	4	4	5	17
47	4	5	4	3	16
48	5	5	5	4	19
49	3	4	4	3	14
50	5	5	5	5	20
51	5	3	3	4	15
52	4	4	4	4	16
53	4	5	3	4	16
54	2	3	2	3	10
55	5	5	5	5	20
56	4	5	3	4	16
57	4	4	3	3	14
58	4	4	5	5	18
59	3	4	4	3	14
60	3	4	4	4	15
61	1	1	1	4	7
62	4	4	4	4	16
63	3	4	5	4	16
64	4	4	4	4	16
65	5	3	4	3	15
66	4	4	4	5	17
67	4	3	3	4	14
68	5	4	4	3	16
69	4	4	4	4	16
70	4	5	4	3	16
71	4	3	4	3	14
72	3	2	2	3	10

73	2	4	4	3	13
74	3	5	5	5	18
75	4	5	5	5	19
76	1	1	2	3	7
77	4	4	5	4	17
78	4	3	5	5	17
79	3	4	5	4	16
80	5	5	4	4	18
81	4	4	5	5	18
82	4	3	2	2	11
83	3	5	3	3	14
84	3	5	4	4	16
85	5	5	4	3	17
86	5	5	3	4	17
87	4	4	3	4	15
88	4	3	4	5	16
89	2	3	4	3	12
90	4	3	2	3	12
91	5	4	4	4	17
92	3	3	4	3	13
93	4	5	5	4	18
94	5	3	4	5	17
95	2	3	2	3	10
96	5	5	4	5	19
97	5	4	4	5	18
98	5	5	4	4	18
99	5	4	3	5	17
100	4	4	4	5	17

Uji Penelitian
Variabel *Switching Behavior* (Y)

No	Swithcing Behavior					
	Y_1	Y-2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y1
1	4	4	4	5	5	22
2	4	5	4	5	4	22
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	4	21
5	2	5	5	5	5	22
6	2	4	4	5	4	19
7	4	3	5	5	3	20
8	1	5	4	4	4	18
9	2	2	2	2	1	9
10	3	3	3	3	3	15
11	3	5	5	5	4	22
12	3	4	5	5	5	22
13	4	5	4	5	4	22
14	3	4	3	5	5	20
15	3	3	3	3	3	15
16	3	4	3	5	4	19
17	3	4	3	5	4	19
18	4	3	4	3	4	18
19	4	4	5	2	2	17
20	3	5	5	5	5	23
21	5	5	3	4	5	22
22	5	4	5	3	4	21
23	3	2	4	4	5	18
24	4	3	5	4	5	21
25	3	2	3	4	3	15

26	4	5	3	5	4	21
27	5	3	5	4	5	22
28	5	3	4	4	4	20
29	4	5	4	4	5	22
30	5	5	5	5	5	25
31	3	5	5	5	5	23
32	3	4	3	4	3	17
33	5	4	4	4	4	21
34	5	5	5	4	5	24
35	4	3	4	4	4	19
36	3	4	4	5	3	19
37	3	5	5	5	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	4	5	5	24
40	4	3	4	5	5	21
41	4	5	4	5	3	21
42	4	4	5	4	4	21
43	5	3	4	3	3	18
44	3	4	3	4	4	18
45	3	2	2	4	3	14
46	5	5	5	5	5	25
47	3	4	5	4	4	20
48	4	4	5	4	5	22
49	3	5	3	3	4	18
50	4	3	3	5	5	20
51	4	4	5	5	4	22
52	3	4	3	3	4	17
53	5	3	4	4	5	21
54	2	4	3	2	3	14

55	3	4	3	3	4	17
56	2	4	4	3	4	17
57	2	4	3	3	4	16
58	3	5	5	5	5	23
59	3	3	4	4	4	18
60	4	4	4	4	4	20
61	1	2	4	5	3	15
62	3	3	3	4	3	16
63	3	5	4	4	3	19
64	4	4	4	3	4	19
65	3	4	5	3	3	18
66	4	5	4	3	5	21
67	4	4	5	4	4	21
68	5	4	4	4	3	20
69	5	3	4	5	4	21
70	3	3	4	3	4	17
71	4	4	3	3	3	17
72	2	3	3	3	3	14
73	4	5	4	4	3	20
74	3	5	4	3	5	20
75	3	4	5	5	5	22
76	2	2	2	1	1	8
77	4	5	5	5	5	24
78	4	3	4	4	4	19
79	3	4	4	4	4	19
80	5	3	4	4	5	21
81	4	4	5	5	5	23
82	5	3	2	2	3	15
83	3	4	3	4	3	17

84	3	5	4	5	3	20
85	3	4	4	3	4	18
86	4	5	3	4	5	21
87	3	4	3	4	3	17
88	4	3	4	5	5	21
89	3	4	4	3	3	17
90	4	3	2	3	2	14
91	5	4	4	4	4	21
92	4	3	4	3	4	18
93	4	5	3	3	4	19
94	5	4	4	5	4	22
95	3	4	4	3	2	16
96	4	4	4	5	4	21
97	4	5	5	4	4	22
98	4	4	5	4	5	22
99	3	4	4	5	4	20
100	4	3	4	4	5	20

Lampiran 4 : Output Data SPSS

1. Uji Validitas (Pilot Test)

A. Variabel Sikap Religius (X1)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	Total_X1
X1_1 Pearson	1	,691**	,606**	,587**	,609**	,277	,576**	,515**	,344	,732**
Correlation										
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,138	,001	,004	,062	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_2 Pearson	,691**	1	,716**	,612**	,722**	,661**	,494**	,633**	,641**	,856**
Correlation										

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson	,606**	,716**	1	,578**	,760**	,459*	,499**	,745**	,633**	,837**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,011	,005	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson	,587**	,612**	,578**	1	,613**	,627**	,612**	,771**	,520**	,819**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson	,609**	,722**	,760**	,613**	1	,461*	,728**	,664**	,577**	,860**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,010	,000	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson	,277	,661**	,459*	,627**	,461*	1	,338	,754**	,661**	,713**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,138	,000	,011	,000	,010		,067	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_7	Pearson	,576**	,494**	,499**	,612**	,728**	,338	1	,549**	,468**	,744**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,005	,000	,000	,067		,002	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_8	Pearson	,515**	,633**	,745**	,771**	,664**	,754**	,549**	1	,664**	,868**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,002		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1_9	Pearson	,344	,641**	,633**	,520**	,577**	,661**	,468**	,664**	1	,761**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,062	,000	,000	,003	,001	,000	,009	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total_	Pearson										
X1	Correlation	,732**	,856**	,837**	,819**	,860**	,713**	,744**	,868**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

B. Variabel Reputasi (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total_X2
X2_1	Pearson								
	Correlation	1	,531**	,398*	,422*	,373*	,317	,299	,646**
	Sig. (2-tailed)		,003	,029	,020	,043	,087	,108	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson								
	Correlation	,531**	1	,642**	,647**	,358	,496**	,523**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000	,052	,005	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson								
	Correlation	,398*	,642**	1	,555**	,389*	,425*	,534**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,029	,000		,001	,034	,019	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson								
	Correlation	,422*	,647**	,555**	1	,476**	,392*	,490**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,001		,008	,032	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson								
	Correlation	,373*	,358	,389*	,476**	1	,441*	,495**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,043	,052	,034	,008		,015	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

X2_6	Pearson								
	Correlation	,317	,496**	,425*	,392*	,441*	1	,543**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,087	,005	,019	,032	,015		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2_7	Pearson								
	Correlation	,299	,523**	,534**	,490**	,495**	,543**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,108	,003	,002	,006	,005	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X 2	Pearson								
	Correlation	,646**	,810**	,772**	,772**	,692**	,699**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

C. Variabel E-Service Quality

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X4_4	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,428*	,360	,390*	,702**
	Sig. (2-tailed)		,018	,051	,033	,000
	N	30	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	,428*	1	,573**	,754**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,018		,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	,360	,573**	1	,528**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,051	,001		,003	,000
	N	30	30	30	30	30
X4_4	Pearson Correlation	,390*	,754**	,528**	1	,839**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,003		,000
	N	30	30	30	30	30

Total_X3	Pearson Correlation	,702**	,848**	,781**	,839**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

D. Variabel *Switching Behavior* (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y1
Y_1	Pearson Correlation	1	,052	,275	-,018	,244	,479**
	Sig. (2-tailed)		,787	,142	,924	,194	,007
	N	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	,052	1	,279	,508**	,431*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,787		,136	,004	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	,275	,279	1	,212	,404*	,636**
	Sig. (2-tailed)	,142	,136		,262	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	-,018	,508**	,212	1	,622**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,924	,004	,262		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	,244	,431*	,404*	,622**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,194	,017	,027	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Y1	Pearson Correlation	,479**	,689**	,636**	,698**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Reliabilitas (Pilot Test)

A. Variabel Sikap Religius (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	9

B. Variabel Reputasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	7

C. Variabel E-Service Quality (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

D. Variabel Swicthing Behavior

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	5

3. Uji Validitas (Riset)

A. Variabel Sikap Religius (X1)

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	Total_X1
X1_1 Pearson Correlation	1	,500**	,416**	,400**	,421**	,347**	,496**	,315**	,298**	,632**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_2 Pearson Correlation	,500**	1	,532**	,434**	,602**	,474**	,359**	,468**	,469**	,736**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_3 Pearson Correlation	,416**	,532**	1	,467**	,664**	,450**	,577**	,572**	,613**	,804**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_4 Pearson Correlation	,400**	,434**	,467**	1	,457**	,497**	,469**	,566**	,489**	,720**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_5 Pearson Correlation	,421**	,602**	,664**	,457**	1	,484**	,549**	,482**	,536**	,789**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_6 Pearson Correlation	,347**	,474**	,450**	,497**	,484**	1	,365**	,587**	,494**	,707**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_7 Pearson Correlation	,496**	,359**	,577**	,469**	,549**	,365**	1	,394**	,471**	,713**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1_8	Pearson	,315**	,468**	,572**	,566**	,482**	,587**	,394**	1	,600**	,751**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_9	Pearson	,298**	,469**	,613**	,489**	,536**	,494**	,471**	,600**	1	,752**
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson	,632**	,736**	,804**	,720**	,789**	,707**	,713**	,751**	,752**	1
	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Variabel Reputasi (X2)

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total_X2
X2_1	Pearson	1	,476**	,334**	,345**	,396**	,312**	,360**	,637**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson	,476**	1	,551**	,484**	,455**	,505**	,330**	,760**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson	,334**	,551**	1	,509**	,425**	,458**	,472**	,749**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

X2_4	Pearson								
	Correlation	,345**	,484**	,509**	1	,502**	,500**	,408**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson								
	Correlation	,396**	,455**	,425**	,502**	1	,483**	,500**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson								
	Correlation	,312**	,505**	,458**	,500**	,483**	1	,416**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson								
	Correlation	,360**	,330**	,472**	,408**	,500**	,416**	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X 2	Pearson								
	Correlation	,637**	,760**	,749**	,739**	,742**	,726**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

C. Variabel E-Service Quality

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X4_4	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,477**	,367**	,380**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	,477**	1	,535**	,470**	,799**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	,367**	,535**	1	,500**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	,380**	,470**	,500**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,742**	,799**	,780**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

D. Variabel *Switching Behavior* (Y)

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	,107	,249*	,161	,321**	,550**
	Sig. (2-tailed)		,289	,012	,110	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	,107	1	,366**	,316**	,360**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,289		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	,249*	,366**	1	,433**	,505**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_4	Pearson Correlation	,161	,316**	,433**	1	,534**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,110	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y_5	Pearson Correlation	,321**	,360**	,505**	,534**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100

Total_Y	Pearson Correlation	,550**	,619**	,735**	,717**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Reliabilitas (Riset)

A. Variabel Sikap Religius (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,893	9

B. Variabel Reputasi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,846	7

C. Variabel E-Service Quality

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,766	4

D. Variabel *Switching Behavior* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,713	5

5. Hasil Uji Normalitas Data

A. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77065424
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,037
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

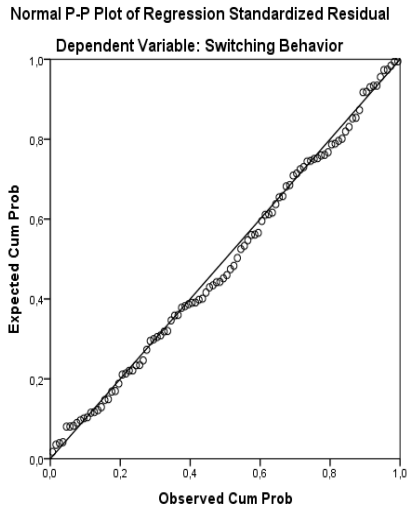
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

B. P-PLOT



6. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,555	1,096		4,156	,000		
Sikap Religius	,201	,041	,433	4,898	,000	,442	2,260
Reputasi	,195	,064	,305	3,026	,003	,341	2,936
E-Service Quality	,180	,081	,179	2,217	,029	,529	1,892

a. Dependent Variable: Switching Behavior

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,087	,621		4,973	,000
	Sikap Religius	,010	,023	,061	,416	,678
	Reputasi	-,058	,036	-,264	-1,579	,118
	E-Service Quality	-,029	,046	-,085	-,633	,528

a. Dependent Variable: ABS_RES

8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,555	1,096		4,156	,000
	Sikap Religius	,201	,041	,433	4,898	,000
	Reputasi	,195	,064	,305	3,026	,003
	E-Service Quality	,180	,081	,179	2,217	,029

a. Dependent Variable: Switching Behavior

9. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,555	1,096		4,156	,000
	Sikap Religius	,201	,041	,433	4,898	,000
	Reputasi	,195	,064	,305	3,026	,003
	E-Service Quality	,180	,081	,179	2,217	,029

a. Dependent Variable: Switching Behavior

10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

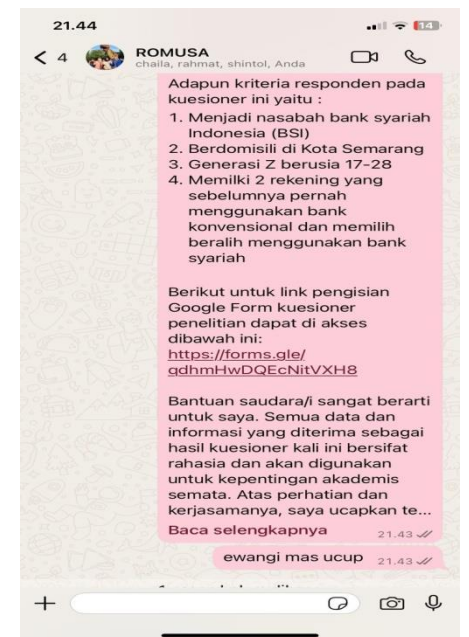
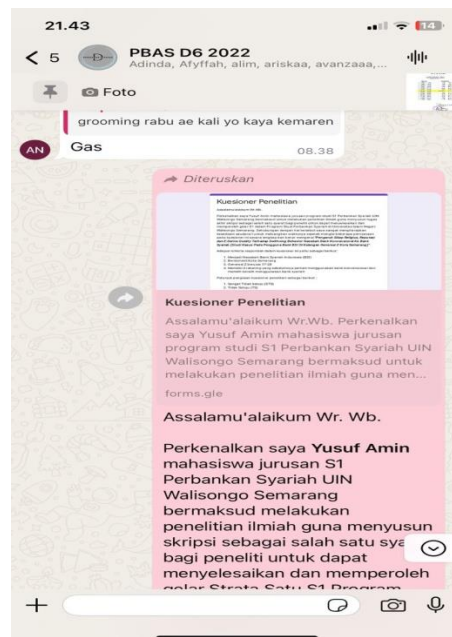
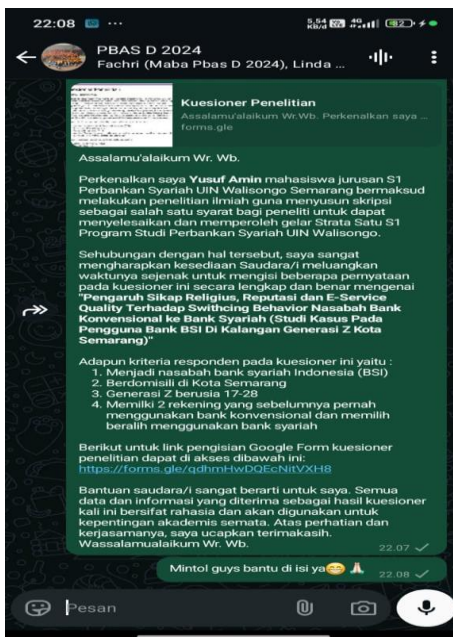
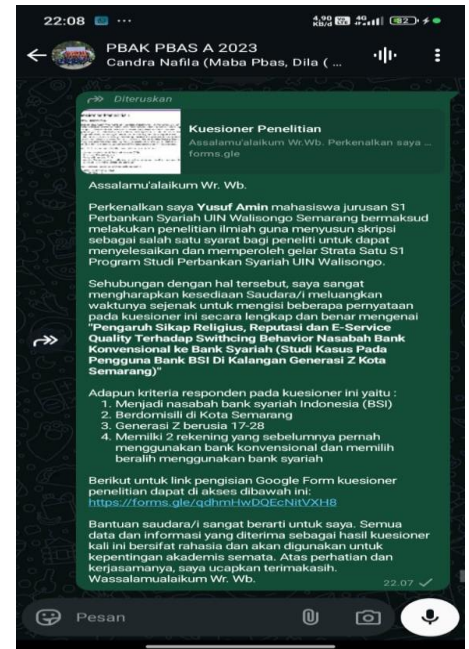
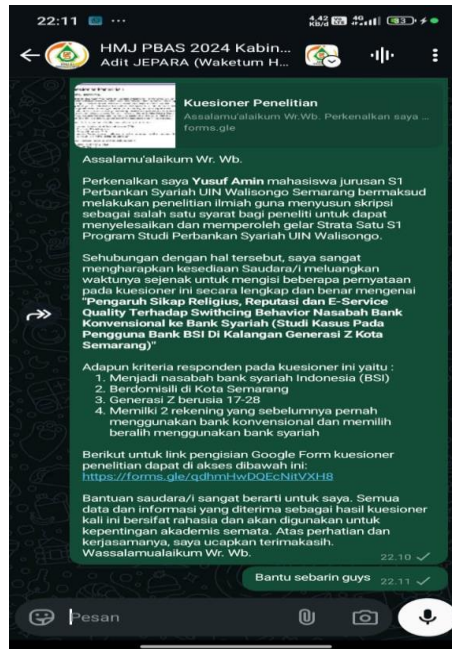
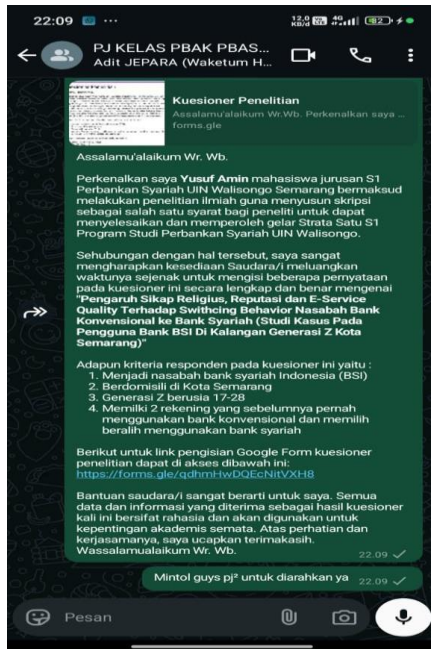
Model Summary^b

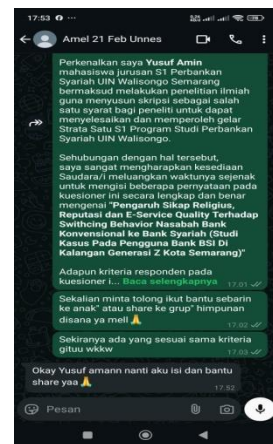
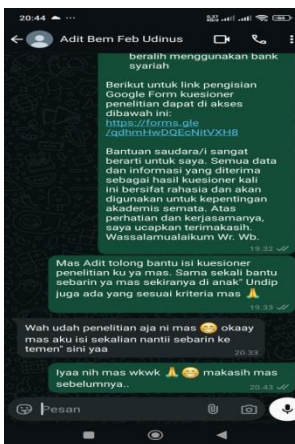
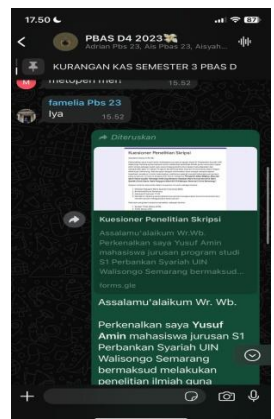
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,658	1,79811

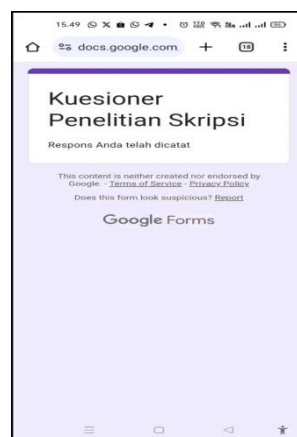
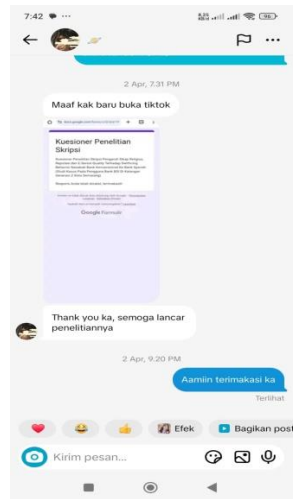
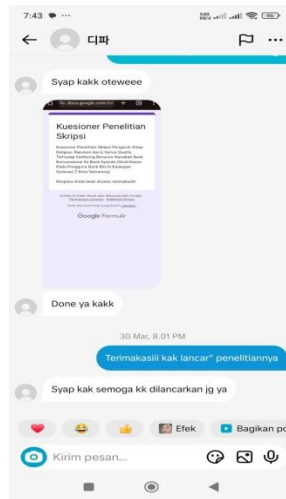
a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Sikap Religius, Reputasi

b. Dependent Variable: Switching Behavior

Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Yusuf Amin
Tempat, tanggal lahir : Brebes, 24 Maret 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Sudimoro RT 01 / RW
06 Dukuh Karangmalang, Kecamatan Gebog, Kabupaten
Kudus, JawaTengah
Telepon : 085741796210
E-mail : yusufamin070@gmail.com



Pendidikan Formal

1. RA Miftahul Huda (2008 – 2009)
2. MI NU Miftahul Huda 02 (2009 – 2015)
3. MTS NU TBS KUDUS (2015 – 2018)
4. MA NU TBS KUDUS (2018 – 2021)
5. UIN Walisongo Semarang (2021 – 2025)

Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Perbankan Syariah
2. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang
3. Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. UKM Komunitas Bisnis Uin Walisongo Semarang
6. Ikatan Mahasiswa Perbankan Syariah Indonesia (IMAPSI)

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga dapat dipergunakan dengan semestinya.