

**ANALISIS DETERMINASI *CUSTOMERS SWITCHING*
BEHAVIOR BANK KONVENSIONAL KE BANK
SYARIAH DI JAWA TENGAH DENGAN *CUSTOMERS*
SWITCHING INTENTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Ilmu Ekonomi Syariah



Oleh :

SHOVIA INDAH FIRDIYANTI

NIM: 2005028007

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

2022

PENGESAHAN

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

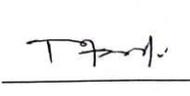
FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : **SHOVIA INDAH FIRDIYANTI**
NIM : **2005028007**
Prodi : **EKONOMI SYARIAH**
Konsentrasi : **KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH**
Judul : **Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional ke Bank Syariah di Jawa Tengah Dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening**

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 24 Januari 2022

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Dr. A. Turmudi, M.Ag</u> Ketua/Penguji	<u>3/2/2022</u>	
<u>Dr. Ahmad Furgon, Lc, M.A</u> Sekretaris/Penguji	<u>27/1/2022</u>	
<u>Prof. Dr. Mujiyono, M.A</u> Pembimbing/Penguji	<u>03/2022</u> <u>102</u>	
<u>Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE., M.Si</u> Pembimbing/Penguji	<u>10/2022</u> <u>2</u>	
<u>Dr. Muchammad Fauzi, SE., MM</u> Penguji	<u>27/01 2022</u>	

NOTA DINAS

Semarang, 03 Januari 2022

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama : **Shovia Indah Firdiyanti**
NIM : 2005028007
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **Analisis Determinasi Customers Switching Behavior
Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah
Dengan Customers Switching Intention Sebagai
Variabel Intervening**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,



Prof. Dr. Mujiyono, M.A.
NIP. 195902151985031005

NOTA DINAS

Semarang, 03 Januari 2022

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

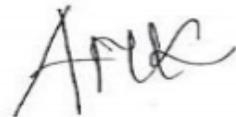
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama : **Shovia Indah Firdiyanti**
NIM : 2005028007
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : **Analisis Determinasi Customers Switching Behavior
Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah
Dengan Customers Switching Intention Sebagai
Variabel Intervening**

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II,



Dr. Ari Kristin P, S.E., M.Si.

NIP. 197905122005012004

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Shovia Indah Firdiyanti**
NIM : 2005028007
Judul Penelitian : **Analisis Determinasi Customers Switching Behavior
Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah
Dengan Customers Switching Intention Sebagai
Variabel Intervening**
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

**ANALISIS DETERMINASI CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR
BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DI JAWA TENGAH
DENGAN CUSTOMERS SWITCHING INTENTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 03 Januari 2022

Pembuat Pernyataan



Shovia Indah Firdiyanti

NIM: 2005028007

MOTTO



ABSTRAK

Judul : Analisis Determinasi Customers Switching Behavior Bank Konvensional ke Bank Syariah di Jawa Tengah dengan Customers Switching Intention Sebagai Variabel Intervening

Penulis : Shovia Indah Firdiyanti

NIM : 2005028007

Penelitian ini menggunakan gabungan dua teori yaitu *theory reasoned action* (TRA) dan/atau *push-pull-mooring* (PPM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *religious attitude*, *subjective norm* dan *alternative attractiveness* terhadap *customers switching intention* serta pengaruh *religious attitude*, *subjective norm* dan *alternative attractiveness* terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang disebarkan kepada responden dengan teknik *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah bank syariah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah bank konvensional di Jawa Tengah yang beragama Islam. Sampel yang digunakan sebesar 100 data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan software Smart-PLS.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *religious attitude*, *subjective norm*, dan *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah. *Customers switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching behavior* pada nasabah bank syariah. *Religious attitude* dan *subjective norm* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui

customers switching intention. Alternative attractiveness tidak berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*. Daya tarik alternatif yang diberikan bank syariah hanya mampu mempengaruhi niat tetapi tidak perilaku seseorang untuk berpindah dan bertransaksi di bank syariah. Bank syariah perlu memberikan layanan, fasilitas, serta produk yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional agar mampu meningkatkan kemungkinan nasabah Bank Konvensional untuk berpindah ke Bank Syariah.

Kata Kunci: *Religious Attitude, Subjective Norm, Alternative attractiveness, Customers Switching Intention, Customers Switching Behavior*

ABSTRACT

This study uses a combination of two theories, namely theory reasoned action (TRA) and/or push-pull-mooring (PPM). This study aims to determine the effect of religious attitude, subjective norm and alternative attractiveness on customers switching intention and the effect of religious attitude, subjective norm and alternative attractiveness on customers switching behavior through customers switching intention.

The research method used is quantitative. This study uses primary data distributed to respondents with purposive sampling technique. The population in this study are Islamic bank customers who have previously been customers of conventional banks in Central Java who are Muslim. The sample used is 100 data obtained through distributing questionnaires with closed questions. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis technique with Smart-PLS software.

The results of hypothesis testing indicate that religious attitude, subjective norm, and alternative attractiveness have a positive and significant effect on customers switching intentions on Islamic bank customers. Customers switching intention has a positive and significant effect on customers switching behavior in Islamic bank customers. Religious attitude and subjective norm affect customers switching behavior through customers switching intention. Alternative attractiveness has no effect on customers switching behavior through customers switching intention. The attractiveness of alternatives given by Islamic banks is only able to influence the intention but not the behavior of a person to move and transact at Islamic banks. Islamic banks need to provide services, facilities, and products that are more profitable than conventional banks in order to

increase the possibility of Conventional Bank customers to switch to Islamic Banks.

Keywords: Religious Attitude, Subjective Norm, Alternative attractiveness, Customers Switching Intention, Customers Switching Behavior

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭ ā'	ṭ	te (dengan titik dibawah)

ظ	z à ‘	z	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

الناس	Ditulis	Annasi
عدّة	Ditulis	‘iddah

C. *Tā’ marbūṭah*

Semua *tā’ marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	Hikmah
بركه	Ditulis	Berkah

هدية	Ditulis	hidayah
------	---------	---------

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

----َ---	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
----ِ---	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
----ُ---	Dhammah	Ditulis	<i>u</i>

فعل	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
اجر	Kasroh	Ditulis	<i>ajiro</i>
سكر	Dhommah	Ditulis	<i>sakuru</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif جا هلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
3. Dhammah + wawu mati يعلمون	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati بيع	Ditulis	<i>baia</i>
-----------------------------	---------	-------------

2. Fathah + wawu mati فوق	Ditulis	<i>fauqo</i>
------------------------------	---------	--------------

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil'amin, Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Analisis Determinasi *Customers Switching Behavior* Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah Dengan *Customers Switching Intention* Sebagai Variabel Intervening”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sang utusan Allah SWT yang membawa risalah dan rahmat bagi alam semesta dan pemberi syafa'at bagi umatnya di akhirat kelak.

Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister pada Progam Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak.

Sebagai penghormatan dan kebanggaan, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag., selaku Kepala Prodi Magister Ekonomi Syariah dan Bapak Dr. Ahmad Furqon, Lc.,MA., selaku Sekretaris Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Prof. Mujiyono, M.A., selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E.,M.Si., selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dukungan, dan motivasi selama menempuh pendidikan.
4. Seluruh Dosen Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu, pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
5. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
6. Bapak Mundofir dan Ibu Sri Darmanti, serta Adikku Muhammad Syukron Fitra Firdian beserta keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi, dukungan dan arahan. Semoga ilmuku menjadi ladang amal bagi Bapak dan Ibu.
7. Mas Tarmuji yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

8. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo angkatan 2020 periode ke-2 yang telah bersama-sama menempuh pendidikan.
9. Adik-Adik Kos Pak Karmidi yang selalu menemani dan menghibur di setiap suasana.
10. Seluruh teman dan sahabat di UIN Walisongo baik dalam aktivitas akademik maupun aktivis organisasi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman.
11. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah SWT memberikan keberkahan atas kebaikan bagi mereka semua dengan rahmat terbaik dari-Nya. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi yang membaca dan mempelajarinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 03 Januari 2022
Penyusun,



Shovia Indah Firdiyanti
NIM. 2005028007

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
NOTA DINAS.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Deskripsi Teori.....	19
1. <i>Theory Reasoned Action</i> (TRA)	19

2. <i>Theory Push Pull Mooring (PPM)</i>	21
3. Bank Syariah.....	23
4. <i>Religious Attitude</i>	26
5. <i>Subjective Norm</i>	31
6. <i>Alternative Attractiveness</i>	35
7. <i>Customers Switching Intention</i>	38
8. <i>Customers Switching Behavior</i>	42
B. Penelitian Terdahulu.....	44
C. Kerangka Pemikiran.....	55
D. Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	67
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	67
B. Sumber dan Jenis Data.....	68
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	69
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	71
E. Teknik Analisis Data.....	74
1. Model Pengukuran (Outer Model).....	75
2. Model Struktural (Inner-Model).....	79
F. Jadwal Penelitian.....	84
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	85
A. Deskripsi Data.....	85
1. Deskripsi Responden.....	85
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	94

B.	Analisis Data.....	102
1.	Hasil Model Pengukuran (Outer-Model).....	102
2.	Hasil Model Struktural (Inner-Model).....	109
C.	Pembahasan.....	120
1.	Pengaruh <i>Religious Attitude</i> terhadap <i>Customers Switching Intention</i> pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.....	120
2.	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Customers Switching Intention</i> pada pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.....	124
3.	Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Customers Switching Intention</i> pada pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.....	127
4.	Pengaruh <i>Customers Switching Intention</i> terhadap <i>Customers Switching Behavior</i> pada pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.....	130
5.	Pengaruh <i>Religious Attitude</i> terhadap <i>Customers Switching Behavior</i> melalui <i>Customers Switching Intention</i> sebagai variabel intervening.....	132
6.	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Customers Switching Behavior</i> melalui <i>Customers Switching Intention</i> sebagai variabel intervening.....	134
7.	Pengaruh <i>Alternative Attractiveness</i> terhadap <i>Customers Switching Behavior</i> melalui <i>Customers Switching Intention</i> sebagai variabel intervening.....	136
BAB V	PENUTUP.....	140

A. Kesimpulan.....	140
B. Saran.....	141
C. Keterbatasan Penelitian.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	144
LAMPIRAN.....	150
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Market Share Perbankan di Indonesia.....	3
Tabel 1.2	Penduduk Muslim Tertinggi di Indonesia.....	4
Tabel 1.3	Total Aset Bank Syariah Tertinggi di Indonesia.....	5
Tabel 1.4	Faktor Switching Behavior Reponden Jawa Tengah.....	12
Tabel 2.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional.....	24
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	72
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	84
Tabel 4.1	Responden Menurut Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.2	Responden Menurut Usia.....	87
Tabel 4.3	Responden Menurut Asal Kota/Kabupaten.....	88
Tabel 4.4	Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	90
Tabel 4.5	Responden Menurut Pekerjaan.....	92
Tabel 4.6	Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	93
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Religious Attitude.....	95
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Subjective Norm.....	97

Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Alternative Attractiveness.....	98
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel Customer Switching Intention.....	99
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Customer Switching Behavior.....	101
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Religious Attitude.....	103
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Subjective Norm.....	104
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Alternative Attractiveness.....	105
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Customer Switching Intention.....	106
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator Variabel Customer Switching Behavior.....	107
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinasi.....	110
Tabel 4.18	Path Coefficients.....	112
Tabel 4.19	Direct dan Indirect Effect.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Theory Reasoned Action (TRA).....	20
Gambar 2.2	Model Theory Push Pull Mooring (PPM)...	22
Gambar 2.3	Kerangka Penelitian.....	55
Gambar 4.1	Hasil Outer Model Sebelum Penghapusan.....	108
Gambar 4.2	Hasil Outer Model Setelah Penghapusan.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis diantara perusahaan sejenis semakin kompetitif. Semakin berkembangnya transaksi keuangan menyebabkan berkembangnya pengelolaan keuangan masyarakat. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari tuntutan era digital yang serba instan. Perusahaan jasa keuangan senantiasa berlomba memperkenalkan produk unggulan dan beragam yang tidak lain bertujuan untuk memperoleh daya tarik masyarakat. Adapun jenis industri jasa keuangan meliputi industri perbankan, pasar modal serta industri keuangan non-bank yang terdiri dari perusahaan asuransi, perusahaan dana pensiun, perusahaan pembiayaan serta perusahaan pegadaian (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Peran industri perbankan sangatlah besar dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bank merupakan lembaga perantara keuangan atau biasa disebut dengan *financial intermediary* (Muhamad, 2014). Sebagai lembaga perantara keuangan, salah satu peran nyata bank adalah menghimpun dana masyarakat yang kelebihan dana kemudian menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dana berupa pembelian barang atau pembiayaan modal usaha melalui usaha mikro, kecil dan

menengah (Fahrial, 2018). Dalam operasionalnya, Indonesia menerapkan dua sistem bank yang berbeda (*dual banking system*) yaitu sistem bunga pada perbankan konvensional dan sistem bagi hasil pada perbankan syariah. Kelahiran bank syariah sebagai salah satu solusi alternatif terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba yang diresmikan setelah adanya revisi UU Perbankan No.7 Tahun 1992 menjadi UU Perbankan No.10 Tahun 1998.

Perkembangan ekonomi Islam menjadi peluang bagi negara berkembang untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Perbankan syariah di Indonesia sedang berada di puncak popularitas seiring dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam. Menurut data hingga saat ini terdapat sekitar 198 bank syariah di Indonesia yang terdiri dari 15 Bank Umum Syariah (BUS), 19 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia memberikan tantangan tersendiri bagi para pelaku industri perbankan syariah agar eksistensinya tetap terjaga. Hal ini dikarenakan perbankan konvensional masih mendominasi industri perbankan di Indonesia. Pangsa pasar atau *market share* bank syariah di Indonesia sendiri masih tergolong kecil meskipun mayoritas masyarakatnya beragama Islam.

Tabel 1.1
Market Share Perbankan di Indonesia

Tahun	Aset Industri (Rp Triliun)		Market Share (%)	
	BUS, UUS, BPRS	Bank Umum (BUK, BUS, dan BPR/S)	Bank Syariah	Bank Konvensional
2012	199,71	4.360,48	4,58	95,32
2013	248,11	5.089,97	4,89	95,11
2014	278,90	4.750,51	4,85	95,15
2015	304,00	6.229,50	4,88	95,12
2016	365,60	6.859,28	5,33	94,67
2017	405,30	7.282,19	5,57	94,43
2018	489,69	8.220,68	5,96	94,04
2019	499,34	8.392,88	5,95	94,67
2020	608,90	9.347,94	6,51	93,49

Sumber : Statistik Perbankan Syariah 2020 yang sudah diolah

Tabel 1.1 menunjukkan nilai *market share* industri perbankan syariah hingga tahun 2020 sebesar 6,51% dari total *market share* perbankan nasional. Angka tersebut masih sangat jauh apabila dibandingkan dengan total *market share* perbankan konvensional yang mencapai 93,49%. *Market share* diperoleh dari perbandingan total aset perbankan syariah sebesar Rp.608,90 triliun dari total aset perbankan nasional

sebesar Rp.9.347,94 triliun dikalikan 100% (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Jumlah tersebut tidak sebanding dengan jumlah masyarakat muslim yang ada di Indonesia. Indonesia menempati negara urutan pertama dengan penduduk muslim terbesar dengan Pakistan dan India yang menempati posisi kedua dan ketiga. Proporsi masyarakat muslim di Indonesia tahun 2021 sebesar 86,88% dari total populasi penduduk atau setara dengan 236,53 juta jiwa. Dari data tersebut terdapat 30 provinsi yang mayoritas penduduknya beragama Islam atau lebih dari 50% penduduknya adalah seorang muslim.

Tabel 1.2
Penduduk Muslim Tertinggi di Indonesia

Provinsi	Jumlah Penduduk Muslim	Populasi Penduduk	Prosentasi dari Total Populasi
Jawa Barat	46,30 juta jiwa	67,59 juta jiwa	97,29%
Jawa Timur	39,85 juta jiwa	40,99 juta jiwa	97,21%
Jawa Tengah	36,21 juta jiwa	37,23 juta jiwa	97,26%

Sumber : Direktorat Jenderal Dukcapil 2021 yang sudah diolah

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penduduk muslim tertinggi di Indonesia ditempati oleh Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk muslim sebesar 46,30 juta jiwa. Kedua, Provinsi Jawa Timur sebesar 39,85 juta jiwa, dan ketiga adalah Provinsi Jawa Tengah sebesar 36,21 juta jiwa.

Presentasi dari total populasi masyarakat muslim Jawa Tengah menjadi urutan kedua setelah Jawa Barat. Total masyarakat non-muslim Jawa Tengah hanya sebesar 1.02 juta jiwa atau sekitar 2,74% saja. Potensi dan peluang perbankan syariah di Jawa Tengah seharusnya sangatlah besar dengan dominasi penduduknya yang beragama Islam. Namun dari tabel 1.3 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 4,37%.

Tabel 1.3

Total Aset Bank Syariah Tertinggi di Indonesia

Provinsi	Total Aset Bank Syariah
DKI Jakarta	54,82%
Jawa Barat	8,56%
Jawa Timur	6,23%
Nanggroe Aceh Darussalam	5,06%
Jawa Tengah	4,37%

Sumber : Snapshot Perbankan Syariah 2021 yang sudah diolah

Kesadaran masyarakat muslim terhadap industri perbankan syariah masih sangat minim. Berbagai langkah strategis pemerintah dalam mengembangkan bank syariah di Indonesia guna memperbesar *market share* perbankan syariah,

diantaranya (1) konsep *islamic windows*, yaitu pemberian izin bank konvensional untuk membuka kantor cabang unit usaha syariah (*spin off*) atau meng-konversi bankkonvensional menjadi bank syariah; (2) penerapan layanan syariah atau *office channeling*; (3) penggabungan tiga bank syariah anak usaha BUMN menjadi Bank BUMN. Berbagai upaya tersebut diperlukan dukungan masyarakat Indonesia terutama masyarakat muslim untuk mewujudkan sistem keuangan bank yang adil, transparan, dan berkah sesuai dengan tujuan *maqashid syariah*.

Kehadiran bank konvensional yang berdiri jauh lebih lama dibandingkan dengan bank syariah menjadikan masyarakat telah terbiasa memakai jasa bank konvensional dalam bertransaksi. Masyarakat Indonesia banyak yang enggan berpindah dari bank konvensional meskipun sistem yang digunakan adalah sistem bunga. Pemahaman masyarakat terhadap adanya bank syariah sangatlah rendah bahkan ada yang menganggap bahwa keduanya adalah sama (Widialoka et al., 2016). Pelarangan sistem bunga sendiri dalam Islam diperjelas dengan keluarnya fatwa MUI Nomor 1 Tahun 2004 yang menyatakan bahwa praktik pemberian bunga termasuk riba nasi'ah. Dengan keluarnya fatwa tersebut dapat memberikan dorongan kepada masyarakat muslim untuk

switch atau berpindah dari layanan bank konvensional ke bank syariah.

Bank syariah diminta untuk memanfaatkan perpindahan (*switching*) nasabah dari Bank konvensional melalui strategi pemasaran yang kompetitif untuk meningkatkan *market share* yang masih tergolong rendah. Melalui layanan berkualitas dengan konsep kesyariahnya dapat memberikan perhatian khusus terhadap perilaku masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam memajukan bank syariah dalam kancah nasional ataupun global. Industri perbankan syariah yang kompetitif akan berfokus pada perilaku perpindahan nasabah. Perpindahan nasabah bank konvensional ke bank syariah dikenal dengan *switching behavior*. Untuk memprediksi adanya *switching behavior* dapat diketahui melalui *switching intention* atau niat berpindah (Rahmah et al., 2020). Menurut *Theory Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku yang berubah didasarkan pada hasil niat seseorang. Sedangkan niat diakibatkan oleh dua alasan, yaitu sikap dan norma subyektif (Ajzen & Fishbein, 1975). Untuk mengukur niat berpindah nasabah ke layanan alternatif juga dikenal dengan teori *Push Pull Mooring* (PPM). *Push Effect* berkaitan dengan faktor negatif dari suatu layanan terdahulu, *Pull Effect* berkaitan dengan faktor positif yang ada pada objek tujuan yang menarik pengguna untuk melakukan

peralihan layanan, sedangkan *Mooring Effect* berkaitan dengan faktor penghambat keputusan untuk berpindah (Djusmin & Dirgahayu, 2019).

Penelitian yang melibatkan konsep *customers switching behavior* telah banyak dilakukan di berbagai macam industri. Konsep ini juga bisa dipraktekkan di dunia perbankan. Seorang nasabah akan diberikan banyak pilihan layanan produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri perbankan. Selain produk yang ditawarkan tentu masyarakat akan lebih tertarik melakukan transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah terutama masyarakat muslim. Masyarakat muslim memiliki sensitivitas tersendiri terhadap produk atau jasa yang digunakannya terutama yang terkait dengan halal atau haramnya produk. Ketakutan tentang adanya doktrin bunga bank yang dianggap riba dalam perspektif agama Islam adalah salah satu alasan seorang muslim mau menabung dan bertransaksi di bank syariah (Santoso, 2020).

Sikap religius yang ada pada diri muslim akan dengan mudah berpengaruh terhadap perilaku untuk berpindah (*switch*) pada lembaga perbankan syariah. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Rum (2015) mengatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan syariah,

keyakinan agama yang menjadi dasar pokok dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan bank syariah (Rum, 2015). Searah dengan penelitian Rosihan Mu'awwanah (2019) yang menyatakan bahwa religiusitas dapat memediasi secara penuh variabel ketidakpuasan nasabah, harga dan *islamic branding* terhadap perpindahan nasabah bank konvensional ke bank syariah (Mu'awwanah et al., 2019). Namun hasil penelitian berbeda yang ditunjukkan oleh Cut Delsie Hasrina, dkk (2021) yang mengatakan bahwa religiusitas tidak mempengaruhi nasabah konvensional untuk beralih ke perbankan syariah (Hasrina et al., 2021). Studi penelitian Rachman (2018) mengatakan bahwa *religiosity* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *switching intention* dikarenakan adanya indikasi karakter nasabah yang rasionalis mengedepankan *profit* semata (Rachman, 2018). Tujuan nasabah dalam memilih bank syariah cenderung didasarkan pada motif keuntungan bukan keagamaan, oleh karena itu konsep tentang dinamika niat nasabah untuk beralih ke bank syariah masih membutuhkan penelitian lebih lanjut khususnya pada sikap religius yang dimiliki nasabah bank syariah.

Keputusan suatu transaksi dibuat sebagai hasil dari interaksi sosial melalui lingkungan sekitar. Faktor eksternal seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya juga

dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Subjective norms* merupakan persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu yang sedang dipertimbangkan. Peranan orang lain dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan niat berpindah dari bank konvensional ke bank syariah. Persepsi ini dapat dibuktikan setelah orang lain merasa puas dan nyaman ketika sudah lebih dulu merasakan fasilitas yang diberikan bank syariah terhadapnya sehingga dorongan untuk ikut merasakan akan muncul pada diri seseorang. *Subjective norms* berpengaruh terhadap perilaku untuk berpindah (*switch*) pada lembaga perbankan syariah. Sesuai dengan penelitian Sri Rahayu,dkk (2018) mengatakan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beralih nasabah ke bank syariah (Syah et al., 2018). Namun pernyataan berbeda menurut hasil penelitian Maulidati Rahmah, dkk (2020) yang mengatakan bahwa norma subyektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk beralih ke bank syariah (Rahmah et al., 2020).

Faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah atau beralih adalah adanya alternatif lain yang dianggap lebih menarik (*alternative*

attractiveness). Bansal dkk (2005) mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat *alternative attractiveness* maka akan semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk berpindah atau *switching* (Bansal et al., 2005). Mudahnya akses informasi keuangan syariah, seharusnya masyarakat dapat memperoleh edukasi terkait produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Perbedaan sistem perbankan konvensional dengan perbankan syariah dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah perbankan untuk melakukan *switching behavior*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Djusmin dan Dirgahayu (2019) menyatakan bahwa *alternative attractiveness* dan *subjective norms* berpengaruh terhadap *switching intention*. *Alternative attractiveness* dan *subjective norms* terbukti sebagai penarik atau *pull effect* seseorang untuk melakukan peralihan layanan. Sejalan dengan penelitian Matondang, dkk (2019) yang menyatakan bahwa adanya *alternative attractiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berpindah pelanggan atau *switching intention* (Matondang et al., 2019). Namun menurut Bimantoro (2017) mengatakan bahwa *alternative attractiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat berpindah pelanggan atau *switching intention* (Bimantoro, 2017).

Tabel 1.4

Faktor *Switching Behavior* Responden Jawa Tengah

Hasil Wawancara	<i>Religious Attitude</i>	<i>Subjective Norms</i>	<i>Alternative Attractiveness</i>
<i>Responden 1</i>	√		
<i>Responden 2</i>	√	√	
<i>Responden 3</i>		√	
<i>Responden 4</i>			√
<i>Responden 5</i>	√	√	√

Sumber : Data Wawancara yang sudah diolah

Data studi fase pendahuluan yang diperoleh dari hasil wawancara kepada 5 responden pengguna bank konvensional yang beralih ke bank syariah di Jawa Tengah menunjukkan bahwa alasan responden melakukan *switching behavior* sangat beragam. Responden pertama mengatakan bahwa alasan untuk berpindah ke bank syariah dikarenakan faktor *religious attitude*, responden kedua dikarenakan faktor *religious attitude* dan *subjective norm*, responden ketiga dikarenakan *subjective norm*, responden keempat dikarenakan adanya *alternative attractiveness* bank syariah dan responden kelima beralasan bahwa alasan melakukan perpindahan dikarenakan faktor dari ketiganya.

Perilaku masyarakat yang sulit ditebak tersebut mendorong banyak penelitian keuangan dengan menggunakan pendekatan sosial ataupun pendekatan psikologi. Aspek psikologis masyarakat turut andil mempengaruhi keputusan transaksi yang dibuat (Machrus & Purwono, 2010). Berdasarkan penelitian diatas dengan menggunakan teori gabungan antara *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Pull Effect* dari *Theory* PPM, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berpindah (*customers switching behavior*) melalui niat untuk berpindah (*customers switching intention*) dari bank konvensional ke bank syariah di Jawa Tengah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, diperoleh rumusan masalah penelitian :

1. Bagaimana pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Intention* pada pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Intention* pada pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah?

4. Bagaimana pengaruh *Customers Switching Intention* terhadap *Customers Switching Behavior* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah?
5. Bagaimana pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening?
6. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Customers Switching Intention* terhadap *Customers Switching Behavior* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan di bidang industri keuangan terutama perbankan.
 - b. Memberikan kontribusi pemikiran dalam dunia perbankan dan memberikan manfaat bagi para pembaca tentang determinasi yang mempengaruhi

customers switching behavior nasabah perbankan khususnya masyarakat yang beragama Islam.

- c. Memperdalam teori keperilakuan yaitu *theory reasoned action* (TRA) dan *theory push pull mooring* (PPM)
- d. Digunakan sebagai sumber referensi penelitian sejenis dimasa yang akann datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada para mahasiswa ekonomi terutama mahasiswa perbankan syariah mengenai faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah bank di Jawa Tengah.

b. Bagi Lembaga Perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta masukan kepada lembaga perbankan terutama lembaga keuangan perbankan syariah sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan kebijakan pemasaran. Diharapkan lembaga perbankan dapat menarik dan mempertahankan nasabah melalui strategi marketing yang tepat.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai praktik teori yang didapatkanselama peneliti berada di bangku kuliah khususnya dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi *Customers Switching Behavior* yang diaplikasikan melalui *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Pull Theory* dari *Theory Push Pull Mooring* (PPM).

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODELOGI PENELITIAN

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

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

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

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan atas pengujian hipotesis dan interpretasi data yang diperoleh, penjelasan mengenai keterbatasan penelitian serta saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

Bagian akhir tesis berisi daftar pustaka, kuesioner penelitian, lampiran dan riwayat hidup penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

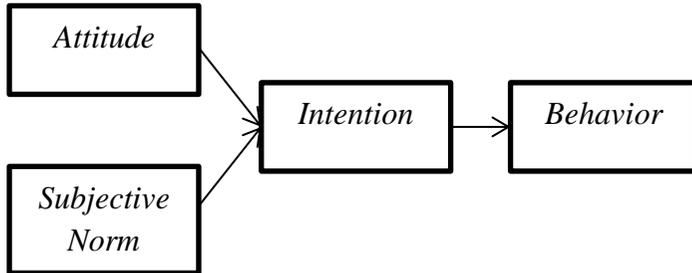
1. *Theory Reasoned Action* (TRA)

Theory reasoned action atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Teori ini mengatakan bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Teori ini mempunyai bukti empiris bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan atau perilaku tertentu disebabkan oleh 2 alasan, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif yang diperoleh dari lingkungan sekitar (Ajzen & Fishbein, 1975).

Sikap diartikan sebagai perasaan positif dan negatif pada diri seseorang yang dilakukan oleh individu dalam melakukan suatu tindakan. Sedangkan norma subyektif merupakan Persepsi dari seseorang yang ada di lingkungan sekitarnya tentang berbagai kepercayaan orang lain yang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Natawibawa et al., 2018). Hubungan antara sikap, norma subyektif, dan niat perilaku dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Model *Theory Reasoned Action* (TRA)



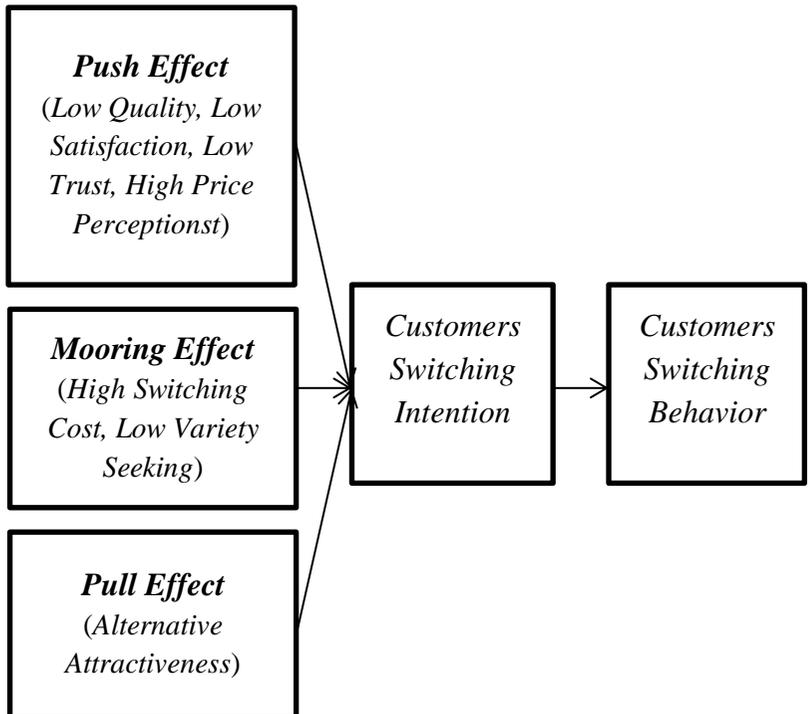
TRA memprediksi hubungan antara sikap dan norma subyektif terhadap perilaku dimana proses tersebut dimediasi oleh intensi atau maksud dari seseorang. Dari asumsi ini, niat atau intensi individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari suatu tindakan atau perilaku. TRA dapat mendukung untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah perbankan untuk melakukan switching behavior. Niat atau intensi tersebut dapat ditentukan oleh dua penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi seperti sikap muslim yang religius dan faktor sosial yaitu norma subyektif.

2. *Theory Push Pull Mooring (PPM)*

Push-pull-mooring merupakan salah satu teori yang mengkaji tentang kepirilakuan. Teori PPM sangat tepat digunakan untuk mengkaji dan menganalisis perilaku perpindahan pelanggan (*switching behavior*) yang didasari oleh niat atau intensi. Terdapat 3 faktor penentu yang mengakibatkan seseorang untuk berpindah layanan yaitu faktor pendorong, penarik dan penghambat. Bansal, Taylor dan James mengartikan faktor pendorong (*Push Effect*) sebagai faktor yang mendorong pelanggan untuk beralih dari penyedia layanan lama akibat ketidakpuasan. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, faktor pendorong ini dapat dikaitkan dengan rendahnya kualitas layanan dari penyedia layanan, sehingga mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain. *Pull factor* merupakan faktor positif yang terdapat pada penyedia layanan alternatif yang dapat menarik pelanggan untuk beralih layanan. Sedangkan faktor penghambat (*Mooring Effect*) adalah faktor personal, harga, budaya, sosial dan situasional yang memudahkan atau menghambat keputusan untuk berpindah layanan (Bansal et al., 2005).

Gambar 2.2

Model Theory Push Pull Mooring (PPM)



Faktor penarik (*pull effect*) adalah faktor positif yang dapat menarik pelanggan untuk beralih layanan, daya tarik alternatif ditawarkan oleh perusahaan pesaing untuk memikat hati pelanggan agar berpindah ke layanan jasanya. Indikator faktor penarik yaitu daya tarik alternatif (*Alternative Attractiveness*) (Isniah et al., 2019). Kemenarikan alternatif

merupakan satu-satunya variabel dari faktor *pull effect*. *Alternative Attractiveness* merupakan karakteristik positif dari perusahaan pesaing yang secara positif mampu mempengaruhi niat para pelanggan lain untuk melakukan perpindahan layanan (*switch*). Sehingga teori ini dapat mendukung seseorang untuk melakukan perpindahan layanan jasa perbankan dari konvensional ke layanan syariah.

3. Bank Syariah

Bank Islam atau bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak menggunakan sistem bunga. Bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produk yang dikembangkan berlandaskan kepada Al-Qur'an dan Hadis Nabi SAW (Muhamad, 2014). Bank syariah beroperasi dengan mempertimbangkan ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut dengan tata cara pelaksanaan bermuamalat sesuai dengan ajaran Islam. Dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan perbankan yang dalam menjalankan segala jenis transaksinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Prinsip-prinsip yang sesuai syariat Islam adalah yang terhindar dari adanya *riba*, *gharar*, *maisir*, kezaliman dan keharaman.

Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional selain dari segi prinsip yang sesuai dengan syariat islam adalah di islam menjadikan uang tidak sebagai komoditas melainkan sebagai alat tukar. Diterimanya peranan uang ini secara meluas dengan maksud melenyapkan ketidakadilan, ketidakjujuran, dan penghisapan (Wilardjo, 2005). Sedangkan Muhammad Syafi'i Antonio memberikan gambaran mendasar mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional sebagai berikut (Antonio, 2006) :

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Bank Syariah	Bank Konvensional
Melakukan investasi yang halal	Melakukan investasi halal dan haram
Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa	Memakai perangkat bunga
Profit and Falah Oriented	Profit Oriented
Hubungan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kreditur-debitur
Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan Fatwa	Tidak terdapat Dewan sejenis

Bank syariah memiliki 2 peran utama yaitu sebagai sebuah badan usaha (*tamwil*) dan badan sosial (*mall*). Sebagai badan usaha, bank syariah memiliki beberapa fungsi, meliputi (Yumanita, 2005):

- a. Sebagai Manajer Investasi, Bank syariah melakukan kegiatan penghimpunan dana dari para investor atau nasabahnya dengan memakai prinsip atau akad *wadiah yad dhamanah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil);
- b. Sebagai Investor, Bank syariah melakukan kegiatan penyaluran dana atau investasi dengan prinsip atau akad *syirkah* (bagi hasil), *bai'* (jual beli), atau *ijarah* (sewa);
- c. Sebagai Jasa Pelayanan, Bank syariah menyediakan jasa keuangan, jasa non-keuangan dan jasa keagenan.

Sedangkan peran bank syariah bagai badan sosial bank syariah berfungsi sebagai pengelola dana sosial yaitu penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq dan sedekah (ZIS). Serta penyaluran *qordhul hasan* (pinjaman kebajikan).

4. *Religious Attitude*

Sikap (*attitude*) merupakan dasar bagi pembentukan intensi atau niat. Sikap terbentuk melalui 2 aspek. Pertama, aspek keyakinan individu yaitu melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat atau hasil tertentu. Kedua, aspek pengetahuan individu tentang objek sikap, yaitu opini atau pendapat individu yang belum tentu sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Tingginya keyakinan individu akan berdampak pada suatu objek sikap sehingga sikap individu terhadap objek sikap berkorelasi positif. Sebaliknya apabila keyakinan individu negatif terhadap objek sikap maka semakin negatif pula sikap individu terhadap objek sikap tersebut. (I Ajzen, 2001). Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan evaluasi suatu kepercayaan berupa perasaan positif atau negatif dari dalam diri individu jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

Religiusitas berasal dari kata religi (*religious*), kata bentuk dari kata benda yang berarti agama. Religiusitas diarahkan kepada kualitas penghayatan dan sikap hidup seseorang yang bersumber pada nilai-nilai agama yang diyakininya. Religiusitas dalam Islam tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah

ritual saja, tetapi juga saat melakukan aktivitas sehari-hari lainnya. Pernyataan tentang etika Islam yang pertama adalah bahwa manusia harus memiliki perilaku yang baik mengikuti ajaran Islam untuk mencapai keridhaan Allah. Agama memiliki peran penting dalam pembentukan sikap dikarenakan agama meletakkan dasar konsep moral dalam diri seseorang. Konsep pemahaman mengenai baik dan buruk sebagai garis pemisah antara apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan (Kristin.P, 2012). Karakter religius merupakan sikap dan perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan melaksanakan perintah dan menjauhi larangan agama. Sikap ini bersumber dari kepercayaan dan keyakinan manusia.

Menurut Glock dan Stark, agama memiliki 5 dimensi yang membuat religiusitas seseorang terukur, meliputi dimensi keyakinan, praktik ritual, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi. Didalam teori-nya, Glock&Stark juga menyatakan bahwa: “Jika seseorang benar-benar mengamalkan nilai agamanya, ia akan lebih termotivasi untuk menjauhi hal-hal negatif yang dilarang oleh agamanya” (Glock & Stark, 1966). Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap religius merupakan perilaku yang terbentuk dan berkembang sesuai dengan

berjalannya waktu melalui pengamalan agama yang dianutnya sebagai bukti ketaatan. Seorang muslim yang mempunyai sikap religius yang tinggi akan memiliki ketahanan yang baik dalam menghadapi setiap perubahan lingkungan disekitarnya. Seiring dengan semakin beragamnya perubahan lingkungan dan semakin berkembangnya permasalahan sistem layanan perbankan, pengenalan dan pendalaman religiusitas juga perlu ditingkatkan (Rum, 2015).

Aspek religiusitas yang diajarkan agama Islam akan mampu memberikan pengaruh positif dalam membangun suatu pandangan terhadap lingkungannya (Bukhori, 2006). Jika peningkatan religiusitas tersebut dibangun lebih kuat dan melakukan amalan dengan mengindahkan perintah dan menjauhi larangan agama, maka sikap religiusitas yang tinggi akan membangun persepsi kuat terhadap setiap masalah yang dihadapi. Seorang muslim yang taat akan berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan perintah agama dalam segala aktivitas kehidupannya. Masyarakat muslim memiliki sensitivitas tersendiri terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi terutama yang terkait dengan halal haramnya suatu produk. Ketakutan tentang adanya doktrin bunga bank yang dianggap riba dalam perspektif

agama Islam adalah salah satu alasan seorang muslim mau menabung dan bertransaksi di bank syariah (Santoso, 2020). Seorang muslim yang taat pasti akan senantiasa menjalankan setiap kegiatan transaksi atau bermuamalah sesuai tuntunan ajaran agamanya. Muslim akan sadar dan menilai positif tentang adanya *sharia compliance product*.

Prinsip bank syariah dalam segala transaksinya adalah terhindar dari adanya *riba*, *gharar*, *maisir*, bathil, kezaliman dan keharaman Larangan memakan dan memanfaatkan harta riba terdapat dalam surat Al Baqarah: 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا^{٢٧٥}

Artinya : “Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual-beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...” (Q.S.Al-Baqarah:275).

Ayat tersebut mengartikan bahwa seseorang yang bermuamalah dengan menggunakan seperangkat riba yaitu melakukan transaksi dengan mengambil atau menerima kelebihan dana pinjaman, mengeksploitasi dan memanfaatkan kebutuhan peminjam maka mereka tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Mereka akan hidup dalam kegelisahan, ketidaktenteraman jiwa, dan berada dalam ketidakpastian akibat dari pikiran dan hati yang senantiasa tertuju pada materi dan penambahannya. Ayat tersebut juga menegaskan bahwa sesungguhnya Allah SWT menghalalkan jual-beli dan mengharamkan praktik ribawi. Alasan tersebut dikarenakan jual-beli dapat memberikan keuntungan kedua belah pihak yang bertransaksi sedangkan riba sangat merugikan salah satu pihak yang bertransaksi.

Sikap religiusitas merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu. Kekhawatiran masyarakat muslim mengenai persamaan antara riba dan bunga bank mampu mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk memilih jasa perbankan yang digunakannya. Selain itu prinsip bank

syariah yang terhindar dari transaksi yang dilarang lainnya juga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk berpindah ke bank syariah. Hal ini didasarkan kepada tingkat sikap religiusitas yang ada dalam diri konsumen. Semakin tinggi tingkat religius seorang muslim maka potensi berpindahnya akan semakin besar.

5. *Subjective Norm*

Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan keyakinan seseorang terhadap norma, orang disekitarnya dan motivasi seseorang untuk mengikuti norma tersebut. Norma subyektif adalah persepsi orang lain yang dianggap penting oleh individu yang sedang memiliki pertimbangan tertentu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi yang diberikan dapat berupa saran atau motivasi kepada individu dalam berperilaku (Icek Ajzen, 1991). Norma subjektif adalah fungsi dari harapan yang dirasakan oleh individu oleh lingkungan disekitarnya, misalnya: keluarga, kerabat, tetangga, teman, birokrasi, dosen dan lainnya yang menyetujui perilaku tertentu dan memberi motivasi individu tersebut untuk mengikutinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang individu akan cenderung melakukan suatu perilaku jika dimotivasi oleh lingkungan yang menyetujuinya. Norma subyektif mempunyai dua komponen umum, yakni:

- a. Keyakinan Norma (*Normative beliefs*), bahwa: “Persepsi atau keyakinan tentang harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak”. Keyakinan tersebut berkaitan dengan opini tokoh atau orang lain yang dianggap penting dan mampu memberikan dampak bagi individu atau mampu menjadi panutan individu jika ia harus atau tidak harus melakukan perilaku.
- b. Motivasi Untuk Memenuhi (*Motivation to Comply*), bahwa “Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang-orang yang ada disekitarnya untuk berperilaku”. Norma subyektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan yang dirasakan individu dari orang-orang yang berada di sekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangannya (motivasi untuk patuh) dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Seorang individu akan memiliki keinginan terhadap suatu perilaku tertentu akibat dari pengaruh orang-orang disekitarnya. Sejalan dengan konsep *hablum minannass* dalam Islam dimana lingkungan sosial memiliki peran penting terhadap diri individu dalam berperilaku. Sebagai sesama makhluk Allah,

setiap muslim dianjurkan untuk saling memberikan pertolongan dan mengajak muslim lainnya untuk berbuat kebaikan. Seperti pada ayat Al-Qur'an dibawah ini :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ
إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “ ...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah: 2)

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ خَيْرٌ مِنْهَا ۗ

Artinya : “Barangsiapa yang datang dengan (membawa) kebaikan, maka baginya (pahala) yang lebih baik daripada kebaikannya itu...” (Q.S. Al-Qashash: 84)

Kedua ayat diatas memberikan pelajaran bahwa Allah SWT meminta manusia untuk berbuat kebajikan dengan cara tolong-menolong dalam kebaikan. Kebaikan tersebut mencakup semua yang diperintahkan Allah dan Rasul-Nya berupa amal,

ucapan, perbuatan atau perilaku dengan niat yang tulus dan ikhlas. Allah akan memberikan pahala kepada orang-orang yang membawa kebaikan dan akan memberikan siksa yang sangat berat bagi orang-orang yang berbuat dosa dan pelanggaran. Tolong-menolong dalam berbuat kebaikan akan memberikan dampak positif pada diri individu tersebut baik dalam kehidupan berkeluarga, berteman, serta bermasyarakat. Misalnya dengan mengajak sesama muslim untuk berpindah ke bank syariah demi tercapainya kemaslahatan.

Norma subyektif nasabah dapat dibentuk dari tekanan sosial, yang berarti bahwa individu akan melakukan suatu tindakan seperti yang diharapkan oleh orang-orang disekitarnya yang dianggap penting (Ramadhan, 2015). Jika orang-orang yang dianggap penting oleh nasabah memiliki sikap dan pandangan positif terhadap bank syariah, maka nasabah tersebut akan ikut beralih untuk bertransaksi di bank syariah. Namun sebaliknya jika orang-orang yang dianggap penting oleh nasabah memiliki sikap negatif terhadap bank syariah, maka nasabah tidak akan beralih ke bank syariah.

6. *Alternative Attractiveness*

Alternative Attractiveness merupakan bagian dari *Pull Effect* yang berkaitan dengan faktor positif objek tujuan yang bertujuan untuk menarik pengguna untuk melakukan peralihan layanan. Daya tarik alternatif berorientasi pada persepsi pelanggan mengenai alternatif pilihan dari persaingan yang ada di pasar. Menurut Bansal, Taylor dan James, daya tarik pesaing merupakan ketersediaan alternatif layanan sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk berpindah layanan. Jika pesaing dirasa lebih menarik dan dapat memberikan rasa kepuasan, maka pelanggan akan berpindah ke layanan yang lebih menarik tersebut dengan harapan bahwa layanan lebih dapat memberikan kepuasan dengan menyediakan kualitas yang lebih baik (Bansal et al., 2005). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Alternative Attractiveness* merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan kompetitor untuk menarik pelanggan baru. Daya tarik penyedia jasa alternatif memberikan serangkaian upaya untuk mempengaruhi konsumen agar mau berpindah ke layanan jasanya, tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Persaingan dalam pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan barang atau jasa tertentu akan

memperlihatkan keunggulannya masing-masing guna menarik konsumennya. Perusahaan akan menyiapkan strategi khusus untuk menjaga konsumen agar tidak meninggalkan produknya dan menarik konsumen baru untuk memakai produknya. Orang yang beriman diperintahkan Allah untuk bermurah hati, bersikap sopan santun dan bersahabat ketika melakukan praktik bisnis. Seorang marketer yang memiliki sikap ramah dan berlaku lemah lembut akan menimbulkan simpati dan kepercayaan para konsumennya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT :

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

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya

Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S.Ali Imran: 159)

Ayat diatas menjelaskan tentang pentingnya bermusyawarah dalam berbagai kegiatan sosial. Dalam melayani nasabah, bank syariah perlu menerapkan etika pelayanan dengan baik dengan berperilaku santun, murah hati, lemah lembut dan bersababat untuk menarik konsumennya agar mau bertransaksi di bank syariah. Dengan memberikan sikap dan pelayanan yang baik tentu dapat memberikan daya tarik dan simpati masyarakat. Kehadiran bank syariah di Indonesia memberikan pilihan atau alternatif baru pada sektor industri perbankan. Bank syariah memberikan daya tarik alternatif bagi masyarakat terutama bagi masyarakat muslim. Implikasi agama yang terdapat dalam sistem syariah menjadi suatu pembeda, pembanding dan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi bank syariah. Menurut Chuang dan Thain (2016) indikator pada *Alternative Attractiveness* meliputi :

- a. Jumlah alternatif, yaitu jumlah produk yang tersedia pada jasa lainnya banyak sehingga konsumen/nasabah memiliki alternatif untuk melakukan perpindahan;

- b. Tingkat perbedaan, yaitu meneliti perbedaan mendasar antara produk yang ada untuk memilih produk yang menurut konsumen/nasabah lebih tepat;
- c. Tingkat pemahaman, memahami tentang produk yang dibutuhkan mengenai manfaat dan kegunaan;
- d. Tingkat perbandingan, membandingkan antara kelebihan dan kekurangan masing-masing produk.

Persepsi masyarakat tentang sistem bank syariah yang terhindar dari transaksi non-halal dan sesuai dengan prinsip syariah, memiliki layanan, fasilitas, serta produk yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional akan mampu meningkatkan kemungkinan nasabah bank konvensional untuk berpindah ke bank syariah. Namun, sebaliknya jika persepsi tersebut tidak ada bahkan anggapan mengenai bank syariah dan bank konvensional sama saja dan tidak ada perbedaan yang signifikan maka nasabah akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan perpindahan (*switch*).

7. *Customers Switching Intention*

Konsep Intention sangat erat kaitannya dengan niat seperti yang sudah dipaparkan oleh Ajzen yang mengatakan bahwa niat perilaku menunjukkan seberapa

besar usaha yang dilakukan oleh seseorang untuk berkomitmen sebelum melakukan suatu perilaku (I Ajzen & Fishbein, 1975). Besarnya komitmen mendefinisikan terwujudnya perilaku individu tersebut. Niat perilaku menunjukkan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Saeroji & Tjahjaningsih, 2018). Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum seseorang melakukan suatu perilaku tertentu dipastikan terdapat niat atau intensi dalam diri seseorang tersebut.

Niat merupakan kunci dari suatu perbuatan yang bernilai ibadah. Penjelasan tentang pentingnya niat terdapat dalam hadis Rasulullah SAW dan Kaidah Fiqh berikut ini.

عَنْ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ وَلِكُلِّ
أَمْرٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ

Artinya :

Dari Umar, bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Semua perbuatan tergantung niatnya, dan (balasan) bagi tiap-tiap orang (tergantung) apa yang diniatkan; barangsiapa niat hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya adalah kepada Allah dan Rasul-Nya...*” (H.R. Bukhari No.54 Fathul Bari)

Artinya :

“*Semua perbuatan tergantung pada niatnya*”.

Hadis dan kaidah fiqh diatas menunjukkan bahwa niat menjadi faktor yang sangat penting sebelum melakukan suatu perilaku atau perbuatan. Sesungguhnya tidak ada amalan yang diterima kecuali berdasarkan dengan niat dan manusia diberikan pahala dan siksa tergantung kepada niatnya. Jika niatnya baik maka amalannya akan baik, namun apabila niatnya buruk maka amalannya akan buruk meskipun bentuknya baik.

Intensi berpindah (*switching intention*) merupakan tingkat kemungkinan atau kepastiaan bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru melalui niat dalam diri pelanggan (Bansal et al., 2005). Intensi berpindah merupakan sinyal putusnya hubungan pelanggan dengan penyedia layanan saat ini baik itu sebagian ataupun seluruhnya (Jabeen & Hamid, Abu Bakar Abdul Rehman, 2015). Jadi dapat disimpulkan bahwa *switching intention* atau niat berpindah merupakan niat pelanggan untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakai saat ini baik sebagian atau

seluruhnya dan berganti ke layanan jasa lainnya yang dianggap lebih baik dan menguntungkan.

Niat beralih layanan erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku yang dibangun melalui sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya. Dalam memprediksi terjadinya *switching behavior*, maka digunakan *switching intention* sebagai variabel perantara (mediasi) untuk memprediksi perilaku konsumen sebelum melakukan perpindahan layanan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh suatu bukti nyata konsumen jika niat atau intensi untuk melakukan sesuatu dapat memprediksi perilaku yang sebenarnya (Bansal et al., 2005). Menurut Haryanto dalam (Nelloh & Liem, 2011) terdapat 3 jenis intensi, meliputi :

- a. Intensi sebagai harapan, adalah harapan yang muncul dalam diri individu dan mendorongnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu.
- b. Intensi sebagai keinginan, adalah keinginan dalam diri individu untuk melakukan sesuatu sebelum ia melakukan suatu perilaku tertentu.
- c. Intensi sebagai suatu rencana, adalah rencana individu untuk melakukan sesuatu sebelum ia melakukan suatu perilaku yang dianggapnya lebih baik.

Niat menjadi faktor penentu seseorang untuk melakukan perilaku atau tindakan. Jika nasabah bank konvensional berniat pindah ke bank syariah untuk memperoleh kebaikan maka niat tersebut akan menjadi amalan baik nasabah. Semakin besar niat nasabah bank untuk berpindah ke bank syariah maka akan mendorong nasabah tersebut untuk segera berpindah ke bank syariah.

8. *Customers Switching Behavior*

Perilaku berpindah (*switching behavior*) merupakan suatu perilaku konsumen yang melakukan perpindahan dari satu penyedia jasa kepada penyedia jasa lainnya (Bansal et al., 2005). *Switching behavior* merupakan sebuah proses penyeberangan nasabah atau keluarnya nasabah dari suatu keadaan. Astuti dan Eliana mengatakan bahwa perilaku berpindah dapat dikatakan sebagai proses berpindah ke layanan lain dikarenakan ketidakpuasan, ketidakcocokan atau masalah lainnya. Bahkan perpindahan pelanggan dapat dilakukan oleh pelanggan yang setia pada layanan tertentu, apabila layanan tersebut tidak memenuhi kebutuhan pelanggan maka pelanggan akan berpindah ke merek pesaing (Astuti & Eliana, 2019). Sedangkan perpindahan merek merupakan suatu perilaku yang dilakukan pelanggan

karena beberapa alasan atau diartikan sebagai kerentanan pelanggan untuk berpindah ke merek lainnya. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *switching behavior* merupakan perilaku pelanggan untuk berpindah layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya untuk memperoleh suatu kepuasan.

Perilaku nasabah untuk berpindah ke bank syariah berarti bahwa nasabah telah resmi menggunakan layanan produk dan jasa bank syariah. Produk bank syariah sendiri terdiri dari produk pendanaan, pembiayaan serta layanan jasa. Loyalitas nasabah di dalam industri perbankan adalah kunci untuk menjamin keberlanjutan suatu usaha. Bank akan menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan menarik nasabah baru. Kemunculan bank syariah yang masih tergolong baru menjadi tantangan bank syariah untuk memanfaatkan perpindahan nasabah bank konvensional. Kemungkinan terjadinya *switching behavior* nasabah konvensional akan diprediksi melalui teori *switching behavior* oleh *theory reasoned action* dan *push-pull-mooring*.

B. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

GAP	Peneliti	Judul	Hasil
<i>Isu : Pengaruh Religious Attitude terhadap Customers Switching Intention atau Customers Switching Behavior</i>			
<i>Research Gap : Terdapat hasil penelitian berbeda mengenai Pengaruh Religious Attitude terhadap Customers Switching Intention atau Customers Switching Behavior</i>			
<i>Religious Attitude berpengaruh positif dan signifikan</i>	Muh.Rum. Jurnal Ekonomika Volume 4 No.10 (2015)	<i>“Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas Profesionalisme”</i>	Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan bank syariah sebesar 6,3229.

	<p>Siti Nabilah Abdullah, Siti Hasanah Hasan, dan Tajul Ariffin Masron. International Journal of Economics, Management and Accounting Volume 24 No.1 (2016)</p>	<p>“<i>Switching Intention Of Muslims Depositors In Islamic Deposit Account</i>”</p>	<p>Koefisien Regresi sebesar 0,176 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048<0,05</p>
	<p>Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola, Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 No.01 (2019)</p>	<p>“<i>Pengaruh Disatisfaction, Variety Seeking, Electronic Word Of Mouth, dan Religiosity terhadap Brand Switching Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah</i>”</p>	<p>Koefisien Regresi sebesar 0,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05</p>

		<i>pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang”</i>	
<i>Religious Attitude</i> tidak berpengaruh signifikan	Maulidati Rahmah, Janti Gunawan, da Geodita Woro Bramanti. Jurnal Sains dan Seni ITS Volume.9 No.2 (2020)	<i>“Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah”</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,121 dengan nilai signifikansi sebesar 0,359>0,05
	Cut Delsie Hasrina, Lukman T.Ibrahim, dan Sarah Amelia Br Ginting. Jurnal	<i>“Analisa Pengaruh Faktor-Faktor yang Menyebabkan Nasabha Perbankan Konvensional</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,062 dengan signifikansi sebesar 0,101 >0,05

	Humaiora Volume.5 No.1 (2021)	<i>Beralih ke Bank Syariah</i>	
<i>Isu : Pengaruh Subjective Norm terhadap Customers Switching Intention atau Customers Switching Behavior</i>			
<i>Research Gap : Terdapat hasil penelitian berbeda mengenai Pengaruh Subjective Norm terhadap Customers Switching Intention atau Customers Switching Behavior</i>			
<i>Subjective Norm berpengaruh positif</i>	Wayan Yerima Natawibawa, Gugus Irianto, dan Roekhudin. Jurnal Imiah Administrasi Publik (JIAP) (2018)	<i>“Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan”</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,564 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05
	Sri Rahayu Syah, Ibrahim dan Sufardi, Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran	<i>“Switching Behavior Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar”</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000<0,05

	Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Volume. 5 No. 2 (2018)		
<i>Subjective Norm</i> tidak berpengaruh signifikan	Maulidati Rahmah, Janti Gunawan, dan Geodita Woro Bramanti. Jurnal Sains dan Seni ITS Volume.9 No.2 (2020)	“ <i>Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah</i> ”	Koefisien Regresi sebesar 0,131 dengan nilai signifikansi sebesar 0,304>0,05
	Siti Nabilah Abdullah, Siti Hasanah Hasan, dan Tajul Ariffin Masron.	“ <i>Switching Intention Of Muslims Depositors In Islamic Deposit</i> ”	Koefisien Regresi sebesar 0,060 dengan signifikansi

	International Journal of Economics, Management and Accounting Volume 24 No.1 (2016)	<i>Account'</i>	sebesar 0,077>0,05
<i>Subjective Norm</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Adib Saeroji dan Ali Maskur Endang Tjahjaningsih. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu&Call For Papers UNISBANK (SENDI_U) (2018)	<i>“Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjaman KUR Mikro (Studi Nasabah BRI di Pati)”</i>	Koefisien Regresi sebesar -0,73 dengan signifikansi sebesar 0,274>0,05
	Sriatun dan Indarto, Jurnal Riset Ekonomi dan	<i>“Perilaku Investasi Sektor Keuangan di Kalangan</i>	Koefisien Regresi sebesar -0,094 dengan

	Bisnis No.3 Volume.10 (2017)	<i>Pegawai Negeri Sipil: Pengembangan Theory Planned Of Behavior”</i>	signiifikasi sebesar 0,450>0,05
<i>Isu : Pengaruh Alternative Attractiveness terhadap Customers Switching Intention atau Customers Switching Behavior</i>			
<i>Research Gap : Terdapat hasil penelitian berbeda mengenai Pengaruh Alternative Attractiveness terhadap Customers Switching Intention atau Customers Switching Behavior</i>			
<i>Alternative Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan</i>	Alya E.Sijoen, Ingrid Febrianty Makaweru. Jurnal Among Makarti Volume 13 No.2 (2020)	<i>“Pengaruh Kemenarikan Alternatif dan Biaya Berpindah Terhadap Niat Beralih Pengguna Kartu XL AXIATA”</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,091 dengan signifikasi sebesar 0,000<0,05
	Mirna Erviana Isnitahnia, Kernowahadi, Isnaini Nurkhayati. Jurnal JOBS	<i>“The Effect Of Push, Pull And Mooring Factors To Switching Intention Of Post-Paid Electrical</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,394 dengan signifikasi sebesar

	Volume 5 No.1 (2019)	<i>Customer's To Prepaid Electrical"</i>	0,000<0,05
	Tio Prima Matondang, Ir. Heru Prastawa, DEA, Dr.A.A.S Manik M.JM,ST,MSc E-Journal UNDIP (2019)	<i>"Pengaruh Faktor Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan Toko Ritel Robinson (Ramayana)"</i>	Koefisien Regresi sebesar 0, dengan signifikansi sebesar 0,038<0,05
	Bill Jezy Nico Papalapu, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume.15 No.04 (2015)	<i>"The Impact Of Push, Pull, And Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study On Customer Indovision In Manado)"</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,066 dengan signifikansi sebesar 0,047 <0,05

<p><i>Alternative Attractiveness</i> tidak berpengaruh signifikan</p>	<p>M.Fajar Bimantoro Skripsi Universitas Sumatera Utara (2017)</p>	<p>“<i>Pengaruh Celebrity Endorser Chico Jericho Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New CB150R Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara</i>”</p>	<p>Koefisien Regresi sebesar 0,152 dengan signifikansi sebesar 0,191 > 0,05</p>
<p>Pengaruh <i>Customers Switching Intention</i> Terhadap <i>Customers Switching Behavior</i></p>			
<p>Ferania Ulva Amelia dan Farah Oktaviani, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Volume.14, No.1 (2021)</p>	<p>“<i>Customer Switching Behavior of Airy Rooms Users Using Push-Pull-Mooring Approach</i>”</p>	<p>Koefisien Regresi sebesar 0,463 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05</p>	
<p>Harvir S.Bansal, Shirley F. Taylor and Yannik St. James</p>	<p>“<i>Migrating to New Service</i>”</p>	<p>Semua variabel</p>	

(2005)	<i>Providers:Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors”</i>	independen berpengaruh signifikan terhadap <i>switching behaviour</i> melalui <i>switching intention</i> .
Siswanto, Nur Asnawi, dan Rini Safitri, Palarch’s Journal of Acharalogy of Efypt/Efyptogy (PJAEE) Volume.17, No.3 (2020)	<i>“The Swiching Behavior Determinants Of Sharia Baning: Roles Of Gender and Education”</i>	Koefisien Regresi sebesar 0,194 dengan signifikansi sebesar 0,006>0,05

Perbedaan mendasar pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya ada pada sudut pandang penelitian dan substansi yang dihasilkan. Pada penelitian sebelumnya hanya terfokus menggunakan satu teori saja yaitu *theory reasoned action* dan/atau *push-pull-mooring*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel gabungan dari kedua teori tersebut yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap

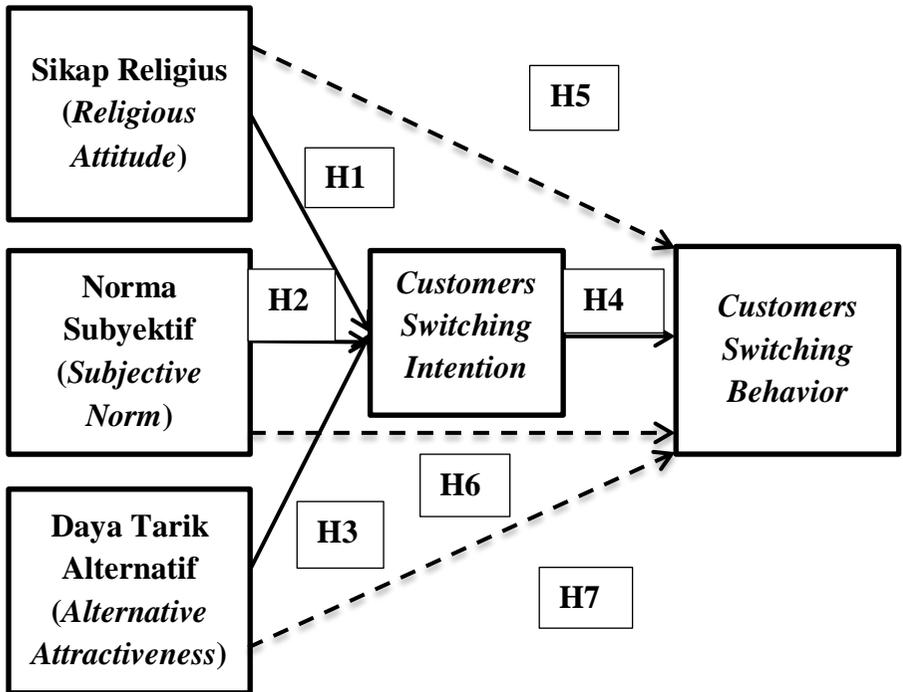
potensi perpindahan nasabah bank konvensional ke bank syariah. Sehingga variabel penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Serta masih terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Tengah karena dianggap selama ini belum ada penelitian mengenai *switching behavior* nasabah bank dengan menggunakan objek tersebut. Selain itu masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan variabel *switching intention* sebagai variabel mediasi, berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang hanya menggunakan variabel *switching behavior* atau *switching intention* sebagai variabel independen. Hal ini didasarkan kepada kerangka teori TRA dan PPM yang mengatakan bahwa perilaku seseorang tidak akan terjadi jika tanpa didasari oleh niat dari seseorang tersebut untuk melakukan perilaku.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini, yaitu :

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian



Keterangan

————> Pengaruh Langsung

- - - -> Pengaruh Tidak Langsung

D. Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, adalah :

1. Pengaruh *Religious Attitude* Terhadap *Customers Switching Intention*

Sikap religius merupakan perilaku individu yang terbentuk dan berkembang sesuai dengan berjalannya waktu melalui pengamalan agama yang dianutnya sebagai bukti ketaatan. Kekhawatiran masyarakat muslim mengenai persamaan antara riba dan bunga bank akan mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk memilih jasa perbankan yang digunakannya. Selain itu prinsip bank syariah yang terhindar dari transaksi yang dilarang juga dapat mempengaruhi niat masyarakat untuk berpindah di bank syariah.

Menurut *Theory Reasoned Action* (TRA) sikap atau perasaan positif dan negatif pada diri seseorang yang dilakukan oleh individu memiliki peran penting individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nabilah Abdullah, Siti Hasanah Hasan, dan Tajul Ariffin (2016) yang berjudul “*Switching Intention Of Muslims Depositors In Islamic Deposit Account*”. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa tingkat religius yang

dimiliki oleh seorang muslim dapat mempengaruhi niat untuk beralih menggunakan rekening deposito syariah. Sejalan dengan penelitian Muh.Rum (2015) yang berjudul “Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas Profesionalisme”, mengatakan bahwa sikap religius berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan syariah, keyakinan agama menjadi dasar pokok untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan bank syariah (Rum, 2015). Semakin tinggi sikap religius yang ada pada diri seseorang, maka niat untuk segera berpindah ke bank syariah akan semakin besar.

Ha₁ = “Religious Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customers Switching Intention”

2. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Customers Switching Intention*

Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan keyakinan seseorang terhadap norma, orang disekitarnya dan motivasi seseorang untuk mengikuti norma tersebut. *Theory Reasoned Action* (TRA) yang mengatakan bahwa seorang individu akan memiliki keinginan terhadap suatu perilaku tertentu akibat dari pengaruh orang-orang disekitarnya. Jika orang-orang yang dianggap penting dan

terpercaya oleh nasabah memiliki sikap dan pandangan positif terhadap bank syariah, maka nasabah tersebut akan ikut beralih untuk bertransaksi di bank syariah. Namun sebaliknya jika orang-orang yang dianggap penting dan terpercaya oleh nasabah memiliki sikap negatif terhadap bank syariah, maka terpercaya nasabah tidak akan beralih ke bank syariah.

Penelitian Wayan Yeremia Natawibawa, dkk (2018) yang berjudul “*Theory of Reasoned Action* sebagai Prediktor *Whistleblowing Intention* Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan”, hasil penelitian mengatakan bahwa sesuai dengan teori tindakan beralasan, hasil penelitian membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dapat dibangun melalui lingkungan sosial mereka. Semakin besar dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dosen atau rekan kerja akan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk segera berpindah ke bank syariah.

Ha₂ = “*Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Switching Intention*”

3. Pengaruh *Alternative Attractiveness* Terhadap *Customers Switching Intention*

Alternative Attractiveness merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan kompetitor untuk menarik pelanggan baru. Daya tarik penyedia jasa alternatif memberikan serangkaian upaya untuk mempengaruhi konsumen agar mau berpindah ke layanan jasanya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar (*market share*). Menurut *Theory Push Pull Mooring* (PPM) pada variabel *Pull Effect* yaitu *Alternative Attractiveness* merupakan karakteristik positif dari perusahaan pesaing yang secara positif mampu mempengaruhi niat para pelanggan lain untuk melakukan perpindahan layanan (*switch*). Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alya E.Sijoen, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Kemenarikan Alternatif dan Biaya Berpindah Terhadap Niat Beralih Pengguna Kartu XL Axiata”, menyatakan bahwa kemenarikan alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih pengguna. Sejalan dengan Tio Prima Matondang (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan Toko Ritel Robinson (Ramayana)”, menyatakan bahwa faktor penarik (*pull factors*) oleh

alternative attractiveness yaitu dengan adanya daya tarik dari pesaing membuat pelanggan ingin berpindah. Berdasarkan hasil penelitian, *alternative attractiveness* berpengaruh positif terhadap niat berpindah pelanggan.

Kemunculan bank syariah memberikan daya tarik alternatif bagi masyarakat terutama bagi masyarakat muslim. Implikasi agama yang terdapat dalam sistem syariah menjadi pembeda dan daya tarik tersendiri yang dimiliki bank syariah. Semakin tinggi persepsi masyarakat tentang sistem bank syariah yang terhindar dari transaksi non-halal dan memiliki pelayanan, fasilitas, serta produk yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional maka akan meningkatkan kemungkinan nasabah bank konvensional untuk berniat pindah ke layanan bank syariah.

Ha₃ = “*Alternative Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Switching Intention*”

4. Pengaruh langsung *Customers Switching Intention* Terhadap *Customers Switching Behavior*

Switching intention atau niat untuk beralih merupakan niat konsumen untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya yang dianggap lebih baik. Sedangkan

switching behavior merupakan perilaku konsumen untuk berpindah layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya untuk memperoleh suatu kepuasan. Dalam memprediksi adanya perilaku *switching behavior* dapat diketahui melalui *switching intention* atau niat beralih (Rahmah et al., 2020). Menurut teori tindakan beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku yang berubah didasarkan pada hasil niat seseorang. Untuk mengukur niat beralih konsumen hingga melakukan perilaku berpindah juga dikenal dengan teori *Push Pull Mooring* (PPM).

Penelitian Siswanto, Nur Asnawi, dan Rini Safitri (2020) berjudul “*The Swiching Behavior Determinants Of Sharia Banning: Roles Of Gender and Education*” dan penelitian Ferania Ulva Amelia dan Farah Oktaviani (2021) yang berjudul “*Customer Switching Behavior of Airy Rooms Users Using Push-Pull-Mooring Approach*” membuktikan bahwa secara langsung *switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*.

Ha₄ = “*Customers Switching Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Switching Behavior*”

5. Pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening

Merujuk pada *Theory Reasoned Action* (TRA) yang mengatakan bahwa sikap individu akan mempengaruhi perilaku individu melalui niat atau intensi. Sehingga, secara tidak langsung penjelasan tersebut menyatakan bahwa sikap tidak mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung melainkan melalui niat atau intensi individu. Sikap religiusitas merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan dan tidak melakukan sesuatu. Kekhawatiran masyarakat muslim mengenai persamaan antara riba dan bunga bank mampu mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai bahan pertimbangan untuk memilih jasa perbankan yang digunakannya. Selain itu prinsip bank syariah yang terhindar dari transaksi yang dilarang lainnya juga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat untuk berpindah di bank syariah. Pada Penelitian Ardina Safitri dan Whyosi Septrizola (2019) yang berjudul “Pengaruh *Dissatisfaction*, *Variety Seeking*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Religiosity* terhadap *Brand Switching* Produk Kosmetik Lain ke Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang” mengatakan

bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah konsumen. Semakin tinggi tingkat religius seorang muslim maka potensi berpindahnya akan semakin besar.

Ha₅ = “*Religious Attitude berpengaruh terhadap Customers Switching Behavior melalui Customers Switching Intention*”

6. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening

Dorongan dari orang-orang sekitar akan mempengaruhi perilaku seseorang (Ramadhan, 2015). *Theory Reasoned Action* (TRA) dirancang untuk menjelaskan proses individu dalam melakukan perilaku tertentu. Perilaku diasumsikan penentunya adalah niat individu tersebut. Niat dijelaskan oleh sikap dan norma-norma subyektif. Norma subyektif merupakan persepsi orang lain yang akan mempengaruhi niat individu untuk memberikan suatu keputusan dalam berperilaku. Sehingga, secara tidak langsung penjelasan tersebut menyatakan bahwa norma subyektif tidak mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung melainkan melalui niat atau intensi individu (Hartono, 2007). Sri Rahayu Syah, Ibrahim dan Sufardi (2018) dengan penelitiannya

yang berjudul “*Switching Behavior* Nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar” mengatakan bahwa *subjective norm* dapat mempengaruhi *customers switching behavior*.

Ha₆ = “***Subjective Norm berpengaruh terhadap Customers Switching Behavior melalui Customers Switching Intention***”

7. Pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening

Daya tarik pesaing mengacu pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana alternatif bersaing yang layak tersedia di pasar. Konsumen akan cenderung beralih jika pesaing mampu memberikan penawaran yang berbeda jauh dan sulit untuk disamakan. Jadi, ketika terdapat banyak persaingan atau sedikit perbedaan yang dirasakan konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia, konsumen dapat memilih beralih meskipun merasa puas dengan layanan terdahulunya. Bank syariah selaku pesaing dari bank konvensional memerlukan daya tarik yang kuat untuk mengalihkan konsumen berpindah. Chuang dan Thain (2016) menjelaskan bahwa dengan banyaknya alternatif pilihan layanan dengan tingkat pemahaman, tingkat perbedaan dan produk yang lebih

beragam akan membuat loyalitas konsumen berkurang. *Theory Push Pull Mooring* (PPM) pada variabel *Pull Effect* yaitu *Alternative Attractiveness* dapat memberikan gambaran bahwa daya tarik alternatif dapat mempengaruhi pelanggan untuk berpindah layanan jasa melalui niat atau intensi berpindah.

Penelitian Bill Jezy Nico Papalapu (2015) yang berjudul “*The Impact Of Push, Pull, And Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study On Customer Indovision In Manado)*” mengatakan bahwa *Alternative Attractiveness* mampu mempengaruhi perilaku berpindah konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kundi Hartono (2018) yang berjudul “*Pengaruh Satisfaction, Variety Seeking, dan Alternative Attractiveness Terhadap Switching Behavior melalui Switching Intention (Studi Pengunjung Cafe Sisemoet Ungaran)*” membuktikan bahwa *Alternative Attractiveness* berpengaruh terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention*. Artinya intensi/niat berpindah konsumen mampu memediasi perilaku konsumen untuk berpindah. Semakin tinggi daya tarik alternatif yang diberikan bank syariah akan membuat intensi konsumen tinggi yang pada akhirnya akan

meningkatkan perilaku konsumen untuk berpindah ke bank syariah.

Ha₇ = “*Alternative Attractiveness berpengaruh terhadap Customers Switching Behavior melalui Customers Switching Intention*”

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek analisis statistik guna menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi teori dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Peneliti kuantitatif mengajukan beberapa hipotesis penelitian sebelum melakukan penelitian. Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata melalui uji statistik (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *religious attitude* (X1), *subjective norm* (X2) dan *alternative attractiveness* (X3) terhadap *customers switching behavior* (Y2) bank syariah ke bank konvensional dengan *customers switching intention* (Y1) sebagai variabel mediasi atau intervening. Variabel intervening berada di tengah sebagai penyela hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening merupakan variabel yang secara teori dapat memberi pengaruh (memediasi) hubungan antara

variabel independen dan variabel dependen menjadi suatu hubungan yang tidak langsung.

B. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sebuah data yang diperoleh peneliti secara langsung saat penelitian (Sugiyono, 2010). Data primer diperoleh langsung dari nasabah bank syariah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah bank konvensional. Peneliti memperoleh data primer dengan cara menyebar kuesioner/angket sebagai instrumen penelitian. Kuesioner (angket) merupakan media teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden yang sudah ditentukan untuk dijawab. Kuesioner pada penelitian ini bersifat tertutup, dimana narasumber cukup memilih 5 alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan yang sudah disediakan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert. Skala likert memiliki susunan dari sangat negatif sampai sangat positif ataupun sebaliknya yang dapat diukur berupa kata-kata atau instrumen penelitian, meliputi:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2010). Data sekunder pada penelitian ini didapat dari studi pustaka berupa buku, jurnal, *proceedings*, dan *website*.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah bank syariah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah bank konvensional di Jawa Tengah yang beragama Islam. Pengambilan populasi tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui alasan nasabah yang sudah melakukan perpindahan jasa pelayanan dari bank konvensional ke bank syariah. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu sampel yang diambil dari suatu populasi harus representatif (mewakili) gambaran keadaan populasi yang sebenarnya (Sugiyono, 2011).

Teknik sampel adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011). Melalui teknik tersebut peneliti menentukan responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu :

1. Beragama Islam;
2. Warga Jawa Tengah;
3. Menjadi nasabah Bank Syariah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah bank konvensional; dan
4. Memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

Penentuan besaran jumlah sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga (Lemeshow et al., 1997). Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% atau 1,96

P = maksimal estimasi yakni 0,5

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

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

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

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

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

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

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

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu *Religious Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Alternative Attractiveness* sebagai variabel independen (X), *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening (Y1), dan *Customers Switching Behavior* sebagai variabel dependen (Y2). Penjelasan mengenai variabel dan indikator penelitian sudah dipaparkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Definisi	Indikator	Referensi
1.	<i>Religious Attitude</i> (X1) “Suatu sikap atau perilaku seseorang yang terbentuk dan berkembang sesuai dengan berjalannya waktu melalui pengamalan agama yang dianutnya sebagai bukti ketaatan”.	X1.1 Kepercayaan X1.2 Praktek Ritual X1.3 Pengalaman X1.4 Pengetahuan X1.5 Konsekuensi	Glock dan Stark (1997)
2.	<i>Subjective Norms</i> (X2), “Suatu keyakinan individu akan norma orang-orang disekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut”.	X2.1 Dukungan dari Keluarga X2.2 Dukungan dari Teman X2.3 Dukungan dari Tetangga X2.4 Dukungan dari Tokoh Agama X2.5 Dukungan dari	Ajzen (1991)

		Birokrasi	
3.	<i>Alternative Attractiveness (X3)</i> “Serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan kompetitor untuk menarik pelanggan baru”.	X3.1 Jumlah Alternatif produk X3.2 Tingkat Perbedaan X3.3 Tingkat Pemahaman X3.4 Tingkat Perbandingan	Chuang dan Thain (2016)
4.	<i>Customers Switching Intention (Y1)</i> “Niat nasabah untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya yang dianggap lebih baik”.	Y1.1 Memiliki Niat atau Rencana Y1.2 Memiliki Keinginan Y1.3 Memiliki Harapan	Haryanto (2007)

5.	<p><i>Customers Switching Behavior</i> (Y2) “Perilaku nasabah untuk berpindah layanan jasa yang sudah dipakai sebelumnya dan berganti ke layanan jasa lainnya untuk memperoleh suatu kepuasan”.</p>	<p>Y2.1 Melakukan Transaksi Simpanan atau Pembiayaan Y2.2 Menggunakan Layanan Jasa</p>	<p>Ajzen (1991)</p>
----	--	---	---------------------

E. Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mengolah data yang diperoleh, menyajikan data tiap variabel yang sudah diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dengan menguji hipotesis yang sudah diajukan dan menginterpretasi hasil penelitian (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik uji analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling*

(SEM) adalah salah satu jenis analisis multivariat yang terdapat 3 kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*path analysis*) dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Peneliti menggunakan teknik uji analisis SEM *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software Smart-PLS dengan melakukan pengujian model pengukuran (*outer-model*) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas serta pengujian model struktural (*inner-model*) yang terdiri dari koefisien determinasi dan uji t statistik (uji parsial). Untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dan dependen melalui variabel intervening peneliti melakukan uji mediasi menggunakan *Sobel Test* yang berada diluar Smart-PLS.

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran Outer-Model digunakan untuk menguji keabsahan data melalui uji validitas dan reabilitas data penelitian (Sugiyono, 2017). Uji validias diukur dengan *convergeny validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas diukur dengan *composite reliability*.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuesioner mampu untuk menangkap dan mengungkap suatu maksud dari indikator variabel yang dipakai (Ghozali, 2005). Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian. Jika data berwarna hijau sedangkan data yang terkumpul memberikan warna kuning maka hasil penelitian tersebut tidak valid (Sugiyono, 2017). Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diukur dengan 2 cara yaitu dengan melihat output *convergent validity* dan *discriminant validity* sebagai berikut :

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity memiliki tujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan *construct* atau variabel latennya yang dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Instrumen dapat diterima jika memiliki nilai

loading factor lebih dari 0,7. Namun apabila nilai kurang dari kriteria tersebut maka instrumen harus dihapus atau dihilangkan. Perhitungan nilai *convergent Validity* dapat dihitung dengan Partial Least Square (PLS) dari model pengukuran dengan reflektif indikator akan dinilai berdasarkan hubungan antara *item score* atau *component score* dengan *construct score*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan *construct* yang akan diukur. Instrumen yang memiliki validitas konstruksi adalah apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading sebesar 0,50 sampai 0,60 dianggap sudah memenuhi nilai *convergent Validity* dari tiap-tiap indikator yang dibuat (Ghozali, 2006).

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Besaran nilai *cross loading* dari tiap-tiap indikator harus lebih besar dari nilai korelasi antar

indikator dengan *construct* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa: “Konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan ukuran pada blok lainnya”. Metode lain untuk mengukur nilai *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya didalam model. Apabila nilai akar kuadrat AVE disetiap konstruk lebih besar dari 0,50 atau lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* (Ghozali, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi jawaban responden ketika mengisi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu *variable* atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat output *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur

konstruk. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70 (Ghozali, 2005).

2. Model Struktural (Inner-Model)

Uji *inner* model berguna untuk mengukur koefisien determinasi (R^2). *Construct* laten dependen dengan pengukuran nilai *Stone Geisser Q-Square test* dan dapat juga dilihat dari besar nilai koefisien jalur strukturalnya. Estimasi ini dapat di evaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang dapat diperoleh lewat prosedur *bootstrapping*. Pengukuran *inner* model diukur dengan uji koefisien determinasi atau R^2 dan juga melalui pengujian t-statistik sebagai berikut :

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Peilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk tiap variabel laten dependen. Hasil dan nilai interpretasinya sama dengan interpretasi pada saat uji regresi. Pengujian model struktural yang pertama adalah dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan merupakan *uji goodness-fit model*

(Ghozali, 2006). Pengujian ini berguna untuk mendeteksi seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Perolehan nilai R^2 yang rendah/kecil mengartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun apabila perolehan nilai R^2 tinggi/besar mengartikan bahwa variabel independen dapat menjelaskan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen.

b. Uji Parsial

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tidak mengalami perubahan. Uji parsial juga dikenal dengan istilah uji t-statistik. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Selain itu uji parsial dapat dilakukan juga dengan melihat angka signifikansi yang diperoleh dari nilai P Values. Setelah didapatkan t_{hitung} , maka dicari t_{tabel} dengan ketentuan alpha sebesar 5%. Uji parsial pada penelitian

ini dapat dilihat dari output *path coefficients* pada Smart-PLS dengan kesimpulan yang didapatkan apabila (Hamid & Anwar, 2019):

- 1) “ $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P Values $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti hubungannya adalah signifikan”.
- 2) “ $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai P Values $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti hubungannya adalah tidak signifikan”.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Y_1 + \epsilon_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- α = Kontanta
- β = Koefisien Regresi
- X_1 = *Religious Attitude*
- X_2 = *Subjective Norms*
- X_3 = *Alternative Attractiveness*
- Y_1 = *Customers Switching Intention*
- Y_2 = *Customers Switching Behavior*
- ϵ_1 dan ϵ_2 = *Error*

Model diatas menunjukkan bahwa variabel dependen Y1 dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu X1 dan X2 dan X3. Analisis jalur (*Path Analysis*) pada penelitian ini adalah *Customers Switching Intention* sebagai perantara antara variabel X dan Y2. Oleh karena itu variabel dependen Y1 tersebut akan mempengaruhi hubungan antara variabel dependen yang kedua yaitu Y2.

c. Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah “*Structural Equation Model (SEM)*” dengan menggunakan program analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan perluasan dari model regresi. Sehingga dalam penelitian ini akan didapatkan hasil dari pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung (Ghozali, 2014). Pengujian hipotesis yang berkaitan dengan peran *mediation* dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian Sobel yang berada diluar Smart-PLS. Sobel (1982) yang mengembangkan teknik perhitungan mediasi dengan melibatkan *standar error* dari setiap variabel yang terkait dalam mempetakan peran mediator pada suatu kasus tertentu (Budhiasa, 2016).

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SEa = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

SEb = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Apabila hasil test sobel bernilai lebih besar dari 1,989 (t-Tabel 100 sampel) dan hasil signifikansi P Values < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel mediator atau variabel intervening yang mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

F. Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022
1.	Penyusunan Proposal Tesis	Minggu ke-1			
2.	Cek Plagiarisme	Minggu ke-4			
3.	Ujian Proposal Tesis		Minggu ke-2		
4.	Penyelesaian revisi proposal tesis		Minggu ke-3		
5.	Pengumpulan data		Minggu ke-4		
6.	Penyusunan BAB IV dan BAB V Tesis			Minggu ke-2	
7.	Cek Plagiarisme				Minggu ke-2
8.	Submit Jurnal				Minggu ke-2
9.	Ujian Tesis				Minggu ke-3
10.	Penyelesaian Revisi Tesis				Minggu ke-4

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan yaitu beragama Islam, warga Jawa Tengah, menjadi nasabah Bank Syariah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah bank konvensional dan paham konsep bank syariah dan bank konvensional. Dari sekitar 115 kuesioner yang disebar, sebanyak 100 kuesioner yang dapat diolah dan sisanya merupakan kuesioner rusak. Responden terdiri dari beberapa kategori dan disusun berdasarkan jenis kelamin, usia responden, asal kota/kabupaten, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama menjadi nasabah bank syariah.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan pengolahan data dengan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.1
Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan paling dominan dalam penelitian. Responden berjenis kelamin perempuan sebesar 62% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 38%. Dengan demikian, diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah baik laki-laki atau perempuan.

b. Responden Menurut Usia

Berdasarkan pengolahan data dengan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria responden menurut usia dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Responden Menurut Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase
20-30	76	76%
31-40	11	11%
41-50	7	7%
51-60	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Peneliti membuat *range* usia dari 100 responden. *Range* pertama usia 20-30 tahun sebesar 76%, *range* kedua usia 31-40 tahun sebesar 11%, *range* ketiga usia 41-50 tahun sebesar 7% dan *range* keempat usia 51-60 tahun sebesar 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 20-30 tahun paling dominan dalam penelitian. Sehingga diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah dari berbagai macam kalangan usia.

c. Responden Menurut Asal Kota/Kabupaten

Kriteria sampel pada penelitian ini salah satunya adalah warga Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah adalah provinsi yang terletak di tengah

Pulau Jawa yang Ibu Kotanya terletak di Kota Semarang. Secara administratif, Provinsi Jawa Tengah memiliki 6 Kota dan 29 Kabupaten yang terdiri dari 545 Kecamatan dan 8.490 Desa/Kelurahan. Sebaran data dari 100 responden menurut asal Kota/Kabupaten dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.3

Responden Menurut Asal Kota/Kabupaten

Kota/Kabupaten	Jumlah	Prosentase
Kota Semarang	25	25%
Kota Magelang	0	0%
Kota Pekalongan	3	3%
Kota Salatiga	1	1%
Kota Surakarta	2	2%
Kota Tegal	2	2%
Kab. Banjarnegara	2	2%
Kab. Banyumas	1	1%
Kab. Batang	2	2%
Kab. Blora	2	2%
Kab. Boyolali	1	1%
Kab. Brebes	3	3%
Kab. Cilacap	1	1%
Kab. Demak	10	10%

Kab. Grobogan	9	9%
Kab. Jepara	2	2%
Kab. Karangayar	0	0%
Kab. Kebumen	1	1%
Kab. Kendal	3	3%
Kab. Klaten	1	1%
Kab. Kudus	8	8%
Kab. Magelang	0	0%
Kab. Pati	6	6%
Kab. Pekalongan	1	1%
Kab. Pemasang	3	3%
Kab. Purbalingga	0	0%
Kab. Purworejo	1	1%
Kab. Rembang	2	2%
Kab. Semarang	2	2%
Kab. Sragen	0	0%
Kab. Sukoharjo	1	1%
Kab. Tegal	1	1%
Kab. Temanggung	1	1%
Kab. Wonogiri	2	2%
Kab. Wonosobo	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan data sebaran asal kota/kabupaten, responden yang berasal dari Kota Semarang mendominasi dalam penelitian ini yakni sebesar 25% diikuti dengan responden yang berasal dari Kabupaten Demak sebesar 10%, Kabupaten Grobogan sebesar 9%, dan Kabupaten Kudus sebesar 9% dari total 100 responden. Dengan demikian, diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah dari berbagai macam asal kota/kabupaten di Jawa Tengah.

d. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pengolahan data dengan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.4

Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase
SD/SMP	3	3%
SMA	30	30%

Diploma	1	1%
Sarjana	52	52%
S2/S3	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP= 3 orang (3%), SMA= 30 orang (30%), diploma= 1 orang (1%), Sarjana= 52 orang (52%) dan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3= 14 orang (14%). Dengan demikian, diharapkan pengambilan data dari penelitian ini dapat menginterpretasikan kondisi demografis nasabah dari berbagai golongan pendidikan.

e. Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan pengolahan data dengan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria responden menurut pekerjaan dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pelajar	24	24%
PNS	12	12%
Karyawan Swasta	29	29%
Wirausaha	8	8%
Lainnya	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan data sebaran responden menurut pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Untuk pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 24 orang atau 24%, pekerjaan sebagai PNS sebesar 12 orang atau 12%, wirausaha sebanyak 8 orang atau 8% sedangkan pekerjaan lainnya sebanyak 27 orang atau 27%. Dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah yang lebih sering melakukan transaksi dalam penelitian ini adalah karyawan swasta, sehingga karyawan

swasta memberikan pengaruh lebih besar terhadap perilaku transaksi nasabah bank syariah.

f. Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah

Berdasarkan pengolahan data dengan Microsoft Excel 2010 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kriteria responden menurut lama menjadi nasabah bank syariah dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah
Bank Syariah

Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah	Jumlah	Prosentase
< 1 Tahun	30	30%
1-2 Tahun	24	24%
2-3 Tahun	12	12%
3-4 Tahun	10	10%
.> 4 Tahun	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden dilihat dari lamanya menjadi nasabah bank syariah menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden telah menggunakan bank syariah selama kurang dari 1 tahun. Sebanyak 24 responden telah menggunakan bank syariah selama 1-2 tahun. Sebanyak 12 responden telah menggunakan bank syariah selama 2-3 tahun. Sebanyak 10 responden telah menggunakan bank syariah selama 3-4 tahun serta sebanyak 24 responden telah menggunakan bank syariah selama lebih dari 4 tahun. Dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah yang baru saja memakai bank syariah lebih dominan dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan pengolahan data dari responden, diperoleh hasil deskripsi variabel dari masing-masing indikator, yaitu sebagai berikut :

a. *Religious Attitude* (Sikap Religius)

Variabel *Religious Attitude* diukur dengan menggunakan lima indikator yang terdiri dari: Kepercayaan, Praktek Ritual, Pengalaman, Pengetahuan dan Konsekuensi. Berdasarkan

penelitian di lapangan, indeks variabel *Religious Attitude* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel *Religious Attitude*

No	Indikator	Mean
X1.1	Nasabah percaya kegiatan transaksi Bank Syariah sudah sesuai syariah Islam	4,13
X1.2	Dengan menjadi nasabah Bank Syariah, nasabah merasa telah melakukan perintah agama untuk bertransaksi secara halal	4,33
X1.3	Menurut pengalaman nasabah, bank syariah terbebas dari unsur maisir, gharar, riba dan bathil	4,09
X1.4	Nasabah selalu meningkatkan pengetahuan tentang Bank Syariah	4,10
X1.5	Nasabah bertransaksi di Bank Syariah karena takut terhadap dosa riba	4,27
Grand Mean		4,18

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel.4.7 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden indikator adalah setuju dengan *grand mean* sikap religius nasabah sebesar 4,18. Nilai tertinggi terdapat pada indikator praktek ritual dimana dengan menjadi nasabah Bank Syariah, nasabah merasa telah

melakukan perintah agama untuk bertransaksi secara halal, dengan skor 4,33. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator pengalaman nasabah yang mengatakan bank syariah terbebas dari unsur maisir, gharar, riba dan bathil yang hanya sebesar 4,09.

Hasil jawaban responden menegaskan bahwa masih adanya keraguan nasabah mengenai pengalamannya dalam bertransaksi di bank syariah. Bank syariah perlu memberikan banyak edukasi terkait produk bank syariah yang terhindar dari unsur maisir, gharar, riba dan bathil agar dapat memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah.

b. *Subjective Norm* (Norma Subyektif)

Variabel *Subjective Norm* diukur dengan menggunakan lima indikator yang terdiri dari: Dukungan dari Keluarga, Dukungan dari Teman, Dukungan dari Tetangga, Dukungan dari Tokoh Agama dan Dukungan dari Birokrasi. Berdasarkan penelitian di lapangan, indeks variabel *Subjective Norm* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel *Subjective Norm*

No	Indikator	Mean
X2.1	Dukungan keluarga untuk bertransaksi di Bank Syariah	3,99
X2.2	Dukungan teman-teman untuk bertransaksi di Bank Syariah	3,88
X2.3	Rekomendasi tetangga untuk bertransaksi di Bank Syariah	3,45
X2.4	Saran tokoh agama untuk bertransaksi di Bank Syariah	3,97
X2.5	Kewajiban dari birokrasi untuk bertransaksi di Bank Syariah	3,94
Grand Mean		3,85

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel.4.8 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden indikator adalah mendekati setuju dengan grand mean variabel norma subyektif sebesar 3,85. Indikator dukungan dari keluarga menempati posisi tertinggi dengan skor sebesar 3,99. Hal ini menegaskan bahwa peran keluarga untuk mempengaruhi niat dan perilaku seseorang sangatlah besar. Sedangkan nilai terendah ditempati oleh indikator

rekomendasi dari tetangga dengan skor sebesar 3,45.

c. *Alternative Attractiveness* (Daya Tarik Alternatif)

Variabel *Alternative Attractiveness* diukur dengan menggunakan empat indikator yang terdiri dari: Jumlah Alternatif produk, Tingkat Perbedaan, Tingkat Pemahaman dan Tingkat Perbandingan. Berdasarkan penelitian di lapangan, indeks variabel *Alternative Attractiveness* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel *Alternative Attractiveness*

No	Indikator	Mean
X3.1	Jumlah Alternatif produk Bank Syariah lebih beragam	3.93
X3.2	Perbedaan sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional sangat berbeda	4.11
X3.3	Nasabah mudah memahami sistem Bank Syariah	3,80
X3.4	Bank Syariah lebih menguntungkan dibandingkan dengan Bank Konvensional	3.91
Grand Mean		3,93

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel.4.9 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden mendekati setuju dengan *grand mean* variabel daya tarik sebesar 3,93. Indikator perbedaan menempati posisi tertinggi dengan skor 4,11 dan indikator kemudahan menempati posisi terendah dengan skor 3,80. Hal ini menegaskan bahwa Bank Syariah perlu meningkatkan sistem layanan transaksi yang lebih mudah kepada nasabah, baik langsung ataupun tidak langsung.

d. *Customer Switching Intention*

Variabel *Customer Switching Intention* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang terdiri dari: Memiliki Niat atau Rencana, Memiliki Keinginan dan Memiliki Harapan. Berdasarkan penelitian di lapangan, indeks variabel *Customer Switching Intention* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel *Customer Switching Intention*

No	Indikator	Mean
Y1.1	Nasabah memiliki niat atau rencana untuk berpindah ke Bank Syariah	4,07

Y1.2	Nasabah memiliki keinginan untuk bertransaksi di Bank Syariah	4,15
Y1.3	Nasabah memiliki harapan kepuasan dengan berpindah di Bank Syariah	4,22
<i>Grand Mean</i>		4,14

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel.4.10 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan *grand mean* variabel intensi berpindah sebesar 4,14. Indikator rencana memiliki skor 4,07, indikator keinginan memiliki skor 4,15 dan indikator harapan memiliki skor 4,22. Hal ini menegaskan bahwa rata-rata nasabah yang berpindah ke bank syariah memiliki harapan tinggi untuk memperoleh kepuasan dengan menjadi nasabah bank syariah.

e. *Customer Switching Behavior*

Variabel *Customer Switching Behavior* diukur dengan menggunakan dua indikator yang terdiri dari: Melakukan Transaksi Simpanan atau Pembiayaan dan Menggunakan Layanan Jasa. Berdasarkan penelitian di lapangan, indeks

variabel *Customer Switching Behavior* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel *Customer Switching Behavior*

No	Indikator	Mean
Y2.1	Nasabah melakukan transaksi simpanan atau pembiayaan di Bank Syariah	4,19
Y2.2	Nasabah menggunakan layanan jasa Bank Syariah	4,09
Grand Mean		4,14

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel.4.11 menunjukkan bahwa secara rinci rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan *grand mean* variabel perilaku berpindah sebesar 4,14. Skor untuk nasabah yang melakukan transaksi di bank syariah sebesar 4,19 dan skor untuk nasabah yang menggunakan layanan jasa bank syariah sebesar 4,09. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden lebih sering melakukan transaksi simpanan atau pembiayaan di bank syariah dibandingkan dengan menggunakan layanan jasa seperti transfer baik secara langsung ataupun tidak langsung,

penggunaan layanan sms-banking, internet banking, mobile-banking dan lain sebagainya.

B. Analisis Data

1. Hasil Model Pengukuran (Outer-Model)

Pengukuran *outer* model diukur dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas akan diukur melalui *convergeny validity* dan *descriminant validity* yang dapat dilihat dari nilai *loading*. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,60 atau nilai *cross loading* dari tiap-tiap indikator harus lebih besar dari nilai korelasi antar indikator dengan *construct* lainnya. Sedangkan uji reliabilitas diukur dengan *composite reliability* dengan ketentuan nilai konstruk lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan hasilnya reliabel atau akurat. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator variabel *Religious Attitude*, *Subjective Norm*, *Alternative Attractiveness*, *Customers Switching Intention*, *Customers Switching Behavior* sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel *Religious Attitude*

Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Outer Loading</i>	Ket	<i>Composite Reliability</i>	Ket
X1.1	0,731	Valid	0,881	Reliabel
X1.2	0,879	Valid		
X1.3	0,757	Valid		
X1.4	0,710	Valid		
X1.5	0,780	Valid		

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yang terdiri dari lima indikator *Religious Attitude* memiliki nilai *loading* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *Religious Attitude* adalah valid artinya instrumen tersebut dapat mengukur ketepatan atau kebenaran dari setiap instrumen yang diukur. Sedangkan berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil sebesar $0,881 > 0,70$. Artinya bahwa konstruk dari variabel *Religious Attitude* dapat memberikan hasil yang relatif

sama atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel *Subjective Norm*

Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Outer Loading</i>	Ket	<i>Composite Reliability</i>	Ket
X2.1	0,870	Valid	0,872	Reliabel
X2.2	0,877	Valid		
X2.3	0,770	Valid		
X2.4	0,753	Valid		
X2.5	0,489	Tidak Valid		

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yang terdiri dari lima indikator *Subjective Norm* memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,60 kecuali indikator X2.5 (Dukungan Birokrasi) yang hanya sebesar $0,489 < 0,60$. Artinya indikator X2.5 tidak valid dan tidak akan disertakan pada uji penelitian selanjutnya. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh jawaban responden yang tidak terdistribusi secara merata. Sedangkan berdasarkan uji *composite*

reliability, menunjukkan hasil sebesar $0,872 > 0,70$. Artinya bahwa konstruk dari variabel *Subjective Norm* dapat memberikan hasil yang relatif sama atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel *Alternative Attractiveness*

Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Outer Loading</i>	Ket	<i>Composite Reliability</i>	Ket
X3.1	0,798	Valid	0,846	Reliabel
X3.2	0,581	Tidak Valid		
X3.3	0,842	Valid		
X3.4	0,805	Valid		

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yang terdiri dari empat indikator *Alternative Attractiveness* memiliki nilai *Outer Loading* lebih dari 0,6 kecuali indikator X3.2 (Tingkat Perbedaan) yang hanya sebesar $0,581 < 0,60$. Artinya indikator X3.2 tidak valid dan tidak akan disertakan pada uji penelitian selanjutnya. Hal ini kemungkinan

disebabkan oleh jawaban responden yang tidak terdistribusi secara merata serta masih adanya kebingungan responden ketika menjawab pertanyaan. Hal ini mengindikasikan belum terdapat tingkat perbedaan yang lebih mendalam antara bank syariah dan bank konvensional. Sedangkan berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil sebesar $0,846 > 0,70$. Artinya bahwa konstruk dari variabel *Alternative Attractiveness* dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel *Customers Switching Intention*

Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Outer Loading</i>	Ket	<i>Composite Reliability</i>	Ket
Y1.1	0,910	Valid	0,923	Reliabel
Y1.2	0,924	Valid		
Y1.3	0,848	Valid		

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yang terdiri dari tiga indikator *Customers Switching*

Intention memiliki nilai *loading* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator *Customers Switching Intention* adalah valid. Sedangkan berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil sebesar $0,923 > 0,70$. Artinya bahwa konstruk dari variabel *Customers Switching Intention* dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Indikator
Variabel *Customers Switching Behavior*

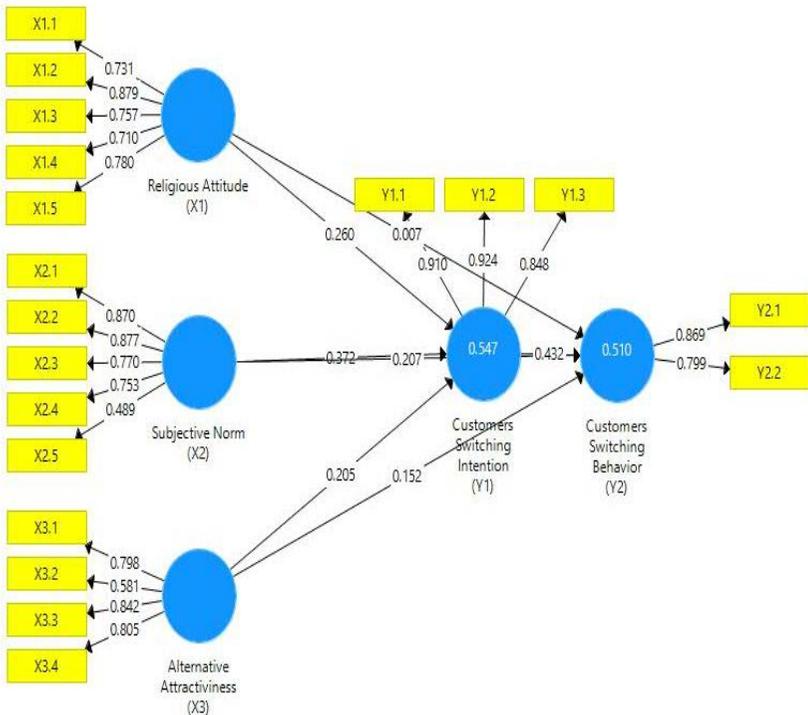
Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	<i>Outer Loading</i>	Ket	<i>Composite Reliability</i>	Ket
Y2.1	0,869	Valid	0,821	Reliabel
Y2.2	0,799	Valid		

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2021

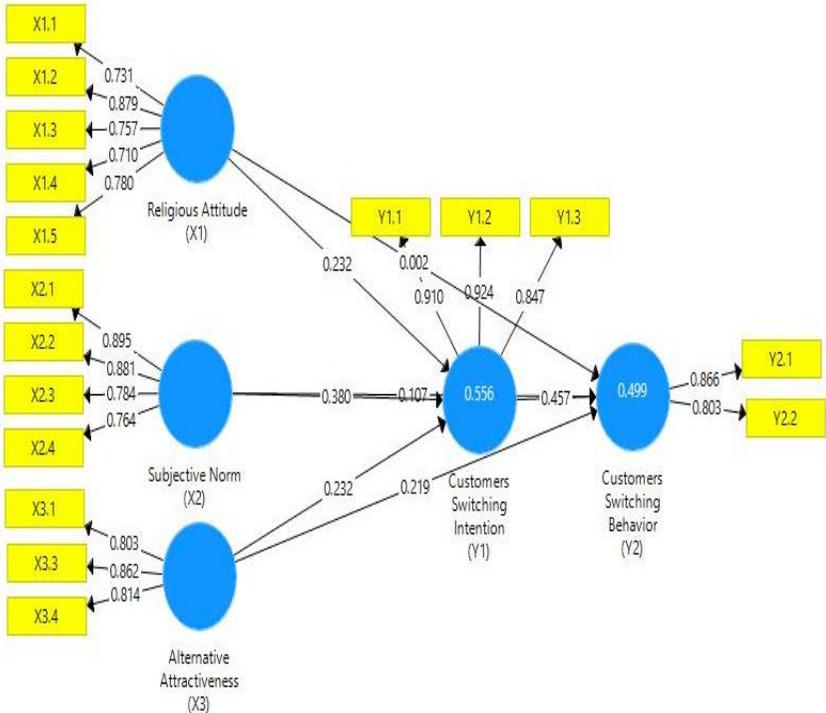
Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yang terdiri dari dua indikator *Customers Switching Behavior* memiliki nilai *loading* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator

Customers Switching Behavior adalah valid. Sedangkan berdasarkan uji *composite reliability*, menunjukkan hasil sebesar $0,821 > 0,70$. Artinya bahwa konstruk dari variabel *Customers Switching Behavior* dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Gambar 4.1
Hasil Outer Model Sebelum Penghapusan



Gambar 4.2
Hasil Outer Model Sesudah Penghapusan



2. Hasil Model Struktural (Inner-Model)

Pengujian *inner* model terdiri dari uji R^2 , uji parsial dan uji *indirect effect*. yaitu sebagai berikut :

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji kelayakan model (*R-Square*) bertujuan untuk mendeteksi seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan

variabel-variabel dependen. Ketentuan dari hasil uji kelayakan model dapat dinilai dengan hasil sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

- 1) Nilai *R-Square* 0,75 maka model dinyatakan kuat.
- 2) Nilai *R-Square* 0,50 maka model dinyatakan *moderate* atau sedang.
- 3) Nilai *R-Square* 0,25 maka model dinyatakan lemah.

Adapun nilai yang *R-Square* dihasilkan pada penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customers Switching Intention_(Y1)</i>	0.556	0.542
<i>Customers Switching Behavior_(Y2)</i>	0.499	0.478

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai *R-Square* variabel *Customers Switching Intention* sebesar 0,556. Dapat dikatakan bahwa model struktural variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y1) dinyatakan *moderate* atau sedang. Artinya sebesar 0,556 atau 55,6% variabel

Customers Switching Intention dapat dijelaskan oleh variabel *Religious Attitude*, *Subjective Norm* dan *Alternative Attractiveness*. Sedangkan sekitar 44,4 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai *R-Square* variabel *Customers Switching Behavior* sebesar 0,499. Dapat dikatakan bahwa model struktural variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y1) dinyatakan mendekati *moderate* atau sedang. Artinya sebesar 0,499 atau 49,9% variabel *Customers Switching Behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *Religious Attitude*, *Subjective Norm*, *Alternative Attractiveness* dan *Customers Switching Intention*. Sedangkan sekitar 50,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial

Uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat dari output *path coefficients* pada Smart-PLS. Variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel intervening maupun variabel dependen apabila nilai t statistik > 1,96 dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.18
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religious Attitude_(X1) -> Customers Switching Intention_(Y1)	0.232	0.094	2.461	0.014
Subjective Norm_(X2) -> Customers Switching Intention_(Y1)	0.380	0.095	4.014	0.000
Alternative Attractiveness (X3) -> Customers Switching Intention_(Y1)	0.232	0.110	2.105	0.036
Customers Switching Intention_(Y1) -> Customers Switching Behavior_(Y2)	0.457	0.131	3.476	0.001
Religious Attitude_(X1) -> Customers Switching Behavior_(Y2)	0.002	0.128	0.014	0.989
Subjective Norm_(X2) ->	0.107	0.105	1.016	0.310

Customers Switching Behavior_(Y2)				
Alternative Attractiveness_(X3) -> Customers Switching Behavior_(Y2)	0.219	0.132	1.656	0.098

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diperoleh persamaan model regresi penelitian ini sebagai berikut :

CSI = 0,232 (RA *) + 0,380 (SN***) + 0,232 (AA**)...(1)**
CSB = 0,457 (CSI*) + 0,002 RA + 0,107 SN + 0,219 AA ...(2)**

Hasil persamaan (1) dan (2) tersebut dapat diterjemahkan :

- 1) Variabel *Religious Attitude* sebesar 0,232 menyatakan bahwa ketika nilai *Religious Attitude* nasabah naik satu tingkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Customers Switching Intention* sebesar 0,232. *Religious Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Customers Switching Intention berdasarkan nilai t statistik sebesar $2,461 > 1,98$ dan P value $0,014 < 0,05$.

- 2) Variabel *Subjective Norm* sebesar 0,380 menyatakan bahwa ketika nilai *Subjective Norm* nasabah naik satu tingkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Customers Switching Intention* sebesar 0,380. *Subjective Norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Switching Intention* berdasarkan nilai t statistik sebesar $4,014 > 1,98$ dan P value $0,000 < 0,05$.
- 3) Variabel *Alternative Attractiveness* sebesar 0,232 menyatakan bahwa ketika nilai *Alternative Attractiveness* nasabah naik satu tingkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Customers Switching Intention* sebesar 0,232. *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Switching Intention* berdasarkan nilai t statistik sebesar $2,105 > 1,98$ dan P value $0,036 < 0,05$.

- 4) Variabel *Customers Switching Intention* sebesar 0,457 menyatakan bahwa ketika nilai *Customers Switching Intention* nasabah naik satu tingkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Customers Switching behavior* sebesar 0,457. *Customers Switching Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Switching behavior* berdasarkan nilai t statistik sebesar $3,476 > 1,98$ dan P value $0,001 < 0,05$.
- 5) Variabel *Religious Attitude* sebesar 0,002 menyatakan bahwa ketika nilai *Religious Attitude* nasabah naik satu tingkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Customers Switching Behavior* sebesar 0,002. *Religious Attitude* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* berdasarkan nilai t statistik sebesar $0,014 < 1,98$ dan P value $0,989 > 0,05$.
- 6) Variabel *Subjective Norm* sebesar 0,107 menyatakan bahwa ketika nilai *Subjective Norm* nasabah naik satu tingkatan dengan

asumsi variabel lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Customers Switching Behavior* sebesar 0,107. *Subjective Norm* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* berdasarkan nilai *t* statistik sebesar $1,016 < 1,98$ dan *P* value $0,310 > 0,05$.

- 7) Variabel *Alternative Attractiveness* sebesar 0,219 menyatakan bahwa ketika nilai *Alternative Attractiveness* nasabah naik satu tingkatan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka akan terjadi peningkatan *Customers Switching Behavior* sebesar 0,219. *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customers Switching Behavior* berdasarkan nilai *t* statistik sebesar $1,656 < 1,98$ dan *P* value $0,098 > 0,05$.

c. Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Uji mediasi pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Pengujian mediasi pada penelitian ini menggunakan *Sobel*

Test yang berada diluar SmartPLS. Apabila hasil test sobel bernilai lebih besar dari 1,98 (t-Tabel 100 sampel) dan hasil signifikansi P Values<0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut merupakan variabel mediator atau variabel intervening yang mampu berperan baik dalam memediasi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4.19
Direct dan Indirect Effect

Variabel	a (X→Y1)	b (Y1→Y2)	SEa (X→Y1)	SEb (Y1→Y2)
<i>Religious Attitude_X1</i>	0,232	0,457	0,094	0,131
<i>Subjective Norm_X2</i>	0,380	0,457	0,095	0,131
<i>Alternative Attractiveness_X3</i>	0,232	0,457	0,110	0,131

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

- 1) *Sobel Test Religious Attitude terhadap Customers Switching Behavior*

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,232 \times 0,457}{\sqrt{(0,457^2 \times 0,094^2) + (0,232^2 \times 0,131^2)}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{\sqrt{(0,208849 \times 0,008836) + (0,053824 \times 0,017161)}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{\sqrt{0,00184538976 + 0,00092367366}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{\sqrt{0,00276906342}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{0,05262189107}$$

$$Z = 2,014$$

Dari hasil perhitungan *sobel test* diatas diperoleh nilai Z sebesar $2,014 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat dibuktikan bahwa *Customers Switching Intention* mampu memediasi hubungan pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Behavior*.

2) *Sobel Test Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Behavior*

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,380 \times 0,457}{\sqrt{(0,457^2 \times 0,095^2) + (0,380^2 \times 0,131^2)}}$$

$$Z = \frac{0,17366}{\sqrt{(0,208849 \times 0,009025) + (0,1444 \times 0,017161)}}$$

$$Z = \frac{0,17366}{\sqrt{0,00188486223 + 0,0024780484}}$$

$$Z = \frac{0,17366}{\sqrt{0,00436291063}}$$

$$Z = \frac{0,17366}{0,06605233251}$$

$$Z = 2,629$$

Dari hasil perhitungan *sobel test* diatas diperoleh nilai Z sebesar $2,629 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat dibuktikan bahwa *Customers Switching Intention* mampu memediasi hubungan pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Behavior*.

3) *Sobel Test Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Behavior*

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{0,232 \times 0,457}{\sqrt{(0,457^2 \times 0,110^2) + (0,232^2 \times 0,131^2)}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{\sqrt{(0,208849 \times 0,0121) + (0,053824 \times 0,017161)}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{\sqrt{0,0025270729 + 0,00092367366}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{\sqrt{0,00345074656}}$$

$$Z = \frac{0,106024}{0,05874305542}$$

$$Z = 1,804$$

Dari hasil perhitungan *sobel test* diatas diperoleh nilai Z sebesar $1,804 < 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%. Maka dapat dibuktikan bahwa *Customers Switching Intention* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Behavior*.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah

Sikap religius (*religious attitude*) merupakan perilaku individu yang terbentuk dan berkembang sesuai dengan berjalannya waktu melalui pengamalan agama yang dianutnya sebagai bukti ketaatan. Hipotesis pertama (H_{a1}) adalah *religious attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers*

switching intention pada nasabah bank syariah. Dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), dari *output* model struktural (*inner-model*) diperoleh variabel *religious attitude* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,232 dengan nilai t statistik sebesar $2,461 > 1,98$ dan P value $0,014 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **Ha₁ diterima** yaitu *religious attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah.

Indikator pertama yang mempengaruhi *religious attitude* terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah adalah kepercayaan bahwa kegiatan transaksi bank syariah sudah sesuai dengan syariat Islam. Artinya nasabah memiliki kepercayaan bahwa kegiatan transaksi bank syariah baik dari segi penghimpunan dan pembiayaan telah sesuai dengan syariat Islam. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Indikator kedua adalah praktek ritual yakni dengan menjadi nasabah bank syariah nasabah telah melaksanakan perintah agama untuk bertransaksi secara halal. Hal ini

membuktikan bahwa dengan menjadi nasabah bank syariah dianggap sebagai bagian dari praktik ritual nasabah maka akan semakin tinggi pula niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Indikator ketiga adalah pengalaman, menurut pengalaman nasabah bank syariah terbebas dari unsur maisir, gharar, riba dan batil. Semakin tinggi anggapan nasabah tersebut dari segi pengalaman maka akan semakin tinggi pula niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Indikator keempat adalah pengetahuan, semakin tinggi keinginan nasabah untuk meningkatkan pengetahuan tentang bank syariah maka semakin tinggi pula niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Dan indikator terakhir adalah konsekuensi terhadap ketakutan akan dosa riba. Semakin tinggi perasaan takut nasabah dengan adanya dosa riba semakin tinggi pula niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Ketakutan tentang adanya doktrin bunga bank yang dianggap riba dalam perspektif agama Islam adalah salah satu alasan seorang muslim mau menabung dan bertransaksi di bank syariah (Santoso, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Theory Reasoned Action* (TRA) yang mengatatakan bahwa sikap atau perasaan positif dan negatif pada diri

seseorang yang dilakukan oleh individu memiliki peran penting individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nabilah Abdullah, Siti Hasanah Hasan, dan Tajul Ariffin (2016) yang berjudul “*Switching Intention Of Muslims Depositors In Islamic Deposit Account*”. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa tingkat religius yang dimiliki oleh seorang muslim dapat mempengaruhi niat untuk beralih menggunakan rekening deposito syariah. Sejalan dengan penelitian Muh.Rum (2015) yang berjudul “Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas Profesionalisme”, mengatakan bahwa sikap religius berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan layanan syariah, keyakinan agama menjadi dasar pokok untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan bank syariah (Rum, 2015).

Semakin tinggi sikap religius yang ada pada diri seorang muslim, maka niat untuk segera berpindah ke bank syariah akan semakin besar. Seorang muslim yang taat pasti akan senantiasa menjalankan setiap kegiatan transaksi atau bermuamalah sesuai tuntunan

ajaran agamanya. Muslim akan sadar dan menilai positif tentang adanya *sharia compliance product*.

2. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah

Norma subyektif (*subjective norm*) merupakan keyakinan seseorang terhadap norma, orang disekitarnya dan motivasi seseorang untuk mengikuti norma tersebut. Hipotesis kedua (H_{a2}) adalah *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah. Dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), dari *output* model struktural (*inner-model*) diperoleh variabel *subjective norm* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,380 dengan nilai t statistik sebesar $4,014 > 1,98$ dan P value $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **H_{a2} diterima** yaitu *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah.

Indikator pertama yang mempengaruhi *subjective norm* terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah adalah dukungan keluarga. Keluarga memiliki peran yang sangat

penting dalam menentukan niat seseorang, semakin tinggi dukungan keluarga maka semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Indikator kedua adalah dukungan dari teman. Salah satu faktor lingkungan yang mempengaruhi niat seseorang adalah teman. Semakin banyak dorongan teman di sekitar untuk bertransaksi di bank syariah maka semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Indikator ketiga adalah dukungan dari tetangga. Semakin banyaknya dukungan orang lain untuk merekomendasikan bank syariah sebagai tempat bertransaksi termasuk tetangga sekitar nasabah, maka semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Dan indikator terakhir adalah dukungan dari tokoh agama. Tokoh agama seperti kyai, ustadz, syekh, habib ataupun lainnya dapat memberikan saran untuk menggunakan bank syariah sebagai alternatif solusi dalam mengatasi pertentangan antara riba dan bunga ketika menyampaikan dakwah. Semakin banyak tokoh agama yang menyarankan untuk menggunakan bank syariah, maka semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah.

Sesuai dengan *Theory Reasoned Action* (TRA) yang mengatakan bahwa seorang individu akan

memiliki keinginan terhadap suatu perilaku tertentu akibat dari pengaruh orang-orang disekitarnya. Jika orang-orang yang dianggap penting dan terpercaya oleh nasabah memiliki sikap dan pandangan positif terhadap bank syariah, maka nasabah tersebut akan ikut beralih untuk bertransaksi di bank syariah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wayan Yeremia Natawibawa, dkk (2018) yang berjudul “*Theory of Reasoned Action* sebagai Prediktor *Whistleblowing Intention* Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan”, hasil penelitian mengatakan bahwa sesuai dengan teori tindakan beralasan, hasil penelitian membuktikan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dapat dibangun melalui lingkungan sosial mereka. Semakin besar dukungan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, tetangga dan tokoh agama dapat mempengaruhi niat seseorang untuk segera berpindah ke bank syariah.

3. Pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah

Daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan kompetitor untuk menarik pelanggan baru. Daya tarik penyedia jasa alternatif memberikan serangkaian upaya untuk mempengaruhi konsumen agar mau berpindah ke layanan jasanya. Bank syariah dapat melakukan serangkaian upaya untuk menarik nasabah baru melalui daya tarik alternatif yang dimilikinya. Hipotesis ketiga (H_{a3}) adalah *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah. Dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), dari *output* model struktural (*inner-model*) diperoleh variabel *alternative attractiveness* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,232 dengan nilai t statistik sebesar $2,105 > 1,98$ dan P value $0,036 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **H_{a3} diterima** yaitu *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah.

Indikator pertama yang mempengaruhi *alternative attractiveness* terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah adalah jumlah alternatif produk, semakin banyak dan beragamnya produk bank syariah maka semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Indikator kedua adalah tingkat pemahaman, semakin mudahnya sistem layanan transaksi yang diberikan dan mampu memberi pemahaman baik langsung ataupun tidak langsung kepada nasabah maka semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah. Indikator ketiga adalah tingkat perbandingan, semakin banyak tingkat perbandingan dari tingkat pelayanan, fasilitas, serta produk yang lebih menguntungkan maka semakin tinggi niat nasabah untuk berpindah ke bank syariah.

Sesuai dengan teori *Theory Push Pull Mooring* (PPM) pada variabel *Pull Effect* yaitu *Alternative Attractiveness* merupakan karakteristik positif dari perusahaan pesaing yang secara positif mampu mempengaruhi niat para pelanggan lain untuk melakukan perpindahan layanan (*switch*). Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alya E.Sijoen, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Kemenarikan

Alternatif dan Biaya Berpindah Terhadap Niat Beralih Pengguna Kartu XL Axiata”, menyatakan bahwa kemenarikan alternatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih pengguna. Sejalan dengan Tio Prima Matondang (2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Faktor Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan Toko Ritel Robinson (Ramayana)”, menyatakan bahwa faktor penarik (*pull factors*) oleh *alternative attractiveness* yaitu dengan adanya daya tarik dari pesaing membuat pelanggan ingin berpindah. Berdasarkan hasil penelitian, *alternative attractiveness* berpengaruh positif terhadap niat berpindah pelanggan.

Kemunculan bank syariah memberikan daya tarik alternatif bagi masyarakat terutama bagi masyarakat muslim. Implikasi agama yang terdapat dalam sistem syariah menjadi pembeda dan daya tarik tersendiri yang dimiliki bank syariah. Semakin tinggi persepsi masyarakat tentang sistem bank syariah yang terhindar dari transaksi non-halal dan memiliki pelayanan, fasilitas, serta produk yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional maka akan meningkatkan kemungkinan

nasabah bank konvensional untuk berniat pindah ke layanan bank syariah.

4. Pengaruh *Customers Switching Intention* terhadap *Customers Switching Behavior* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah

Customers switching intention atau niat untuk beralih merupakan niat konsumen untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya yang dianggap lebih baik. Sedangkan *customers switching behavior* merupakan perilaku konsumen untuk berpindah layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya untuk memperoleh suatu kepuasan. Hipotesis keempat (H_{a4}) adalah *customers switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching behavior* pada nasabah bank syariah. Dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), dari *output* model struktural (*inner-model*) diperoleh variabel *customers switching intention* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,457 dengan nilai t statistik sebesar $3,476 > 1,98$ dan P value $0,001 < 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **H_{a4} diterima** yaitu *customers switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

customers switching behavior pada nasabah bank syariah.

Indikator pertama yang mempengaruhi *customers switching intention* terhadap *customers switching behavior* pada nasabah bank syariah adalah niat atau rencana. Semakin tinggi niat atau rencana nasabah bank konvensional untuk segera berpindah ke bank syariah maka akan menimbulkan perilaku untuk melakukan transaksi di bank syariah. Indikator kedua adalah keinginan, semakin tinggi keinginan nasabah bank konvensional untuk segera menikmati produk dan layanan bank syariah maka akan segera menimbulkan perilaku tersebut untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Indikator ketiga adalah harapan, semakin tingginya harapan nasabah bank konvensional untuk memperoleh kepuasan di bank syariah maka akan segera menimbulkan perilaku nasabah tersebut untuk bertransaksi di bank syariah.

Sesuai dengan teori, dalam memprediksi adanya perilaku *switching behavior* dapat diketahui melalui *switching intention* atau niat beralih (Rahmah et al., 2020). Menurut teori tindakan beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku yang berubah didasarkan pada hasil niat

seseorang. Untuk mengukur niat beralih konsumen hingga melakukan perilaku berpindah juga dikenal dengan teori *Push Pull Mooring* (PPM). Sejalan dengan penelitian Siswanto, Nur Asnawi, dan Rini Safitri (2020) berjudul “*The Swiching Behavior Determinants Of Sharia Baning: Roles Of Gender and Education*” dan penelitian Ferania Ulva Amelia dan Farah Oktaviani (2021) yang berjudul “*Customer Switching Behavior of Airy Rooms Users Using Push-Pull-Mooring Approach*” membuktikan bahwa secara langsung *switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*.

5. Pengaruh *Religious Attitude* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening

Pengaruh langsung (*direct effect*) *religious attitude* terhadap *customers switching behavior* dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui *output* model struktural (*inner-model*) diperoleh variabel *religious attitude* mempunyai mempunyai koefesien regresi sebesar 0,002 dengan nilai nilai t statistik sebesar $0,014 < 1,98$ dan P value $0,989 > 0,05$ yang artinya *religious attitude* berpengaruh

positif tetapi tidak signifikan terhadap *customers switching behavior*.

Hipotesis kelima (H_{a5}) menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yaitu *religious attitude* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*. Dari perhitungan *Sobel Test*, diperoleh nilai Z sebesar $2,014 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **H_{a5} diterima**, artinya *religious attitude* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*. Jadi dapat dikatakan bahwa *customers switching intention* mampu memediasi hubungan pengaruh *religious attitude* terhadap *customers switching behavior*. Merujuk pada *Theory Reasoned Action* (TRA) yang mengatakan bahwa sikap individu akan mempengaruhi perilaku individu melalui niat atau intensi. Sehingga, secara tidak langsung penjelasan tersebut menyatakan bahwa sikap tidak mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung melainkan melalui niat atau intensi individu. Jika niat nasabah bank konvensional untuk berpindah di bank syariah tinggi atau kuat, maka niat tersebut akan

teralisasi melalui perilaku nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah.

6. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening

Pengaruh langsung (*direct effect*) *Subjective Norm* terhadap *customers switching behavior* dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui *output* model struktural (*inner-model*) diperoleh variabel *Subjective Norm* mempunyai mempunyai koefisien regresi sebesar 0,107 dengan nilai nilai t statistik sebesar $1,016 < 1,98$ dan P value $0,310 > 0,05$ yang artinya *Subjective Norm* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customers switching behavior*.

Hipotesis keenam (H_{a_6}) menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yaitu *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*. Dari perhitungan *Sobel Test*, diperoleh nilai Z sebesar $2,629 > 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **H_{a_6} diterima**, artinya *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching*

intention. Jadi dapat dikatakan bahwa *customers switching intention* mampu memediasi hubungan pengaruh *Subjective Norm* terhadap *customers switching behavior*. Dorongan dari orang-orang sekitar akan mempengaruhi perilaku seseorang. *Theory Reasoned Action* (TRA) dirancang untuk menjelaskan proses individu dalam melakukan perilaku tertentu. Perilaku diasumsikan penentunya adalah niat individu tersebut. Niat dijelaskan oleh sikap dan norma-norma subyektif. Norma subyektif merupakan persepsi orang lain yang akan mempengaruhi niat individu untuk memberikan suatu keputusan dalam berperilaku. Sehingga, secara tidak langsung penjelasan tersebut menyatakan bahwa norma subyektif tidak mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung melainkan melalui niat atau intensi individu. Jika niat nasabah bank konvensional untuk berpindah di bank syariah tinggi atau kuat, maka niat tersebut akan terealisasi melalui perilaku nasabah untuk melakukan transaksi di bank syariah.

7. Pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Customers Switching Behavior* melalui *Customers Switching Intention* sebagai variabel intervening

Pengaruh langsung (*direct effect*) *Alternative Attractiveness* terhadap *customers switching behavior* dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui *output* model struktural (*inner-model*) diperoleh variabel *Alternative Attractiveness* mempunyai mempunyai koefisien regresi sebesar 0,219 dengan nilai nilai t statistik sebesar $1,656 < 1,98$ dan P value $0,098 > 0,05$ yang artinya *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *customers switching behavior*.

Hipotesis ketujuh (H_{a7}) menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yaitu *Alternative Attractiveness* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*. Dari perhitungan *Sobel Test*, diperoleh nilai Z sebesar $1,804 < 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa **H_{a7} ditolak**, artinya *Alternative Attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*. Sehingga *customers switching intention* tidak mampu memediasi hubungan pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap

customers switching behavior. Hasil temuan tidak sesuai dengan konsep Teori Push Pull Mooring (PPM) dimana *customers switching intention* dapat memediasi hubungan antara *alternative attractiveness* dan *customers switching behavior*. Hal ini kemungkinan adanya faktor lain seperti indikator dari *Push Effect* atau dari *Mooring Effect* yang yang tidak diteliti dalam model seperti temuan pada tabel 4.17 yang mengatakan bahwa sekitar 50,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil hipotesis tersebut dapat dikatakan bahwa bank syariah sebagai daya tarik alternatif hanya mampu memberikan pengaruh terhadap niat berpindah nasabah bank konvensional tetapi tidak mampu memberikan pengaruh tidak langsung terhadap perilaku berpindah nasabah bank konvensional. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh belum terdapat perbedaan yang lebih signifikan antara bank syariah dan bank konvensional. Kehadiran bank konvensional yang berdiri jauh lebih lama dibandingkan dengan bank syariah menjadikan masyarakat telah terbiasa memakai jasa bank konvensional dalam bertransaksi. Masyarakat Indonesia banyak yang enggan berpindah dari bank

konvensional meskipun sistem yang digunakan adalah sistem bunga. Bahkan menurut penelitian Widialoka (2016) mengatakan bahwa pemahaman masyarakat terhadap adanya bank syariah sangatlah rendah bahkan ada yang menganggap bahwa keduanya adalah sama (Widialoka et al., 2016). Opini tersebut yang menyebabkan masyarakat atau nasabah bank konvensional enggan untuk berpindah dan melakukan transaksi di bank syariah.

Kegiatan usaha bank syariah yang menggunakan prinsip syariah harus menekankan aspek syariah. Syariah yang dimaksud adalah bukan sekedar *profit oriented* yang menjadi tujuan utamanya tetapi juga adanya *falah oriented* yang bertujuan untuk kemakmuran di dunia dan kebahagiaan di akhirat. Namun dalam praktiknya bank syariah adalah perusahaan komersial dimana pencapaian laba semaksimal mungkin masih menjadi tujuan utamanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmanti (2013) terdapat dua faktor pemicu mengapa perbankan syariah masih diidentikkan dengan perbankan konvensional. Pertama, faktor standar yang berupa PSAK syariah khususnya nomor 101 tentang Penyajian Laporan Keuangan Syariah yang dinilai

masih belum implementatif. Kedua, faktor pemahaman sumber daya manusia yang dinilai belum kompeten di bidang perbankan syariah (Rahmanti, 2013). Kedua faktor tersebut yang menyebabkan jarak antara kajian teori dengan praktiknya menjadi berbeda.

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar tujuan nasabah dalam memilih bank konvensional dan syariah cenderung didasarkan pada motif keuntungan dikarenakan adanya indikasi karakter nasabah yang rasionalis mengedepankan *profit* semata. Jika bank syariah dirasa kurang menguntungkan dibandingkan bank konvensional dilihat dari harga, tingkat bagi hasil dan fasilitas produk yang diberikan maka perpindahan nasabah bank konvensional ke bank syariah kemungkinan besar tidak akan terjadi. Bank syariah belum mampu memberikan daya tarik alternatif nasabah bank konvensional untuk berpindah ke bank syariah. Bank syariah perlu melakukan serangkaian upaya untuk menarik nasabah baru melalui daya tarik alternatif yang dimilikinya untuk meningkatkan perpindahan nasabah khususnya di Jawa Tengah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinasi *customers switching behavior* nasabah bank konvensional ke bank syariah di Jawa Tengah dengan *customers switching intention* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang disebarkan kepada responden dengan teknik *purposive sampling* bagian dari teknik *non-probability sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel Provinsi Jawa Tengah karena nilai total aset bank syariah di Jawa Tengah masih tergolong rendah dengan potensi dan peluang perbankan syariah di Jawa Tengah yang seharusnya sangatlah besar dengan dominasi penduduknya yang beragama Islam.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. *Religious attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.
2. *Subjective norm* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.

3. *Alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching intention* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.
4. *Customers switching intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers switching behavior* pada nasabah bank syariah di Jawa Tengah.
5. *Religious attitude* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*.
6. *Subjective norm* berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*.
7. *Alternative attractiveness* tidak berpengaruh terhadap *customers switching behavior* melalui *customers switching intention*.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi Perbankan Syariah
 - a. Bank syariah perlu meningkatkan pangsa pasar dengan menarik dan mempertahankan nasabah melalui strategi marketing yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melihat indikator dari norma subyektif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor keluarga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat dan perilaku seseorang untuk mau berpindah dan bertransaksi di

bank syariah. Selain itu faktor dukungan dari teman, tetangga, dan tokoh agama juga mampu mempengaruhi niat dan perilaku seseorang untuk mau berpindah dan bertransaksi di bank syariah.

- b. Bank syariah perlu memberikan layanan, fasilitas, serta produk yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan bank konvensional agar mampu meningkatkan kemungkinan nasabah bank konvensional untuk berpindah ke bank syariah. Hal ini didasarkan kepada hasil penelitian ini menyatakan bahwa daya tarik alternatif yang diberikan bank syariah hanya mampu mempengaruhi niat tetapi tidak perilaku seseorang untuk berpindah dan bertransaksi di bank syariah.

2. Bagi Akademisi

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dari indikator *push effect* atau *mooring effect* untuk menguji pengaruh *theory push-pull-mooring* dalam dunia perbankan yang lebih mendalam.
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih akurat.
- c. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau campuran guna

menganalisis perilaku perpindahan nasabah lebih mendalam.

- d. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian lembaga jasa keuangan lainnya seperti pasar modal, perusahaan asuransi, perusahaan dana pensiun, perusahaan pembiayaan dan perusahaan pegadaian. Ataupun perusahaan perdagangan seperti perusahaan di bidang makanan, pakaian, fashion dan lain sebagainya guna menambah keberagaman teori baru di bidang ekonomi.

C. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif sehingga tidak dapat menelaah lebih dalam mengenai alasan perilaku perpindahan nasabah.
2. Hasil penelitian ini tidak diketahui asal dan jenis bank syariah responden, sehingga tidak dapat memfokuskan jenis bank yang digunakan baik Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2001). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, Icek. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antonio, M. S. (2006). *Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*. Tazkia Institute.
- Astuti, Y., & Eliana. (2019). Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (e-Ceommerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push, Pull Mooring. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 10(1), 9–21. <https://doi.org/10.1234/10.1234/sties-aceh.si-men.10.1.226>
- Bansal, Taylor, & James. (2005). “Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behavior. *Journal of Academy of Science*, 33(1), 96–115. https://www.researchgate.net/publication/246926670_Migrating_to_New_Service_Providers_Toward_a_Unifying_Framework_of_Consumers'_Switching_Behaviors
- Bimantoro, M. F. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Chico Jericho Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New CB150R Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

Universitas Sumatera Utara [Universitas Sumatera Utara].

<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/18236>

- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2.6*. Udayana University Press.
- Bukhori, B. (2006). Kesehatan Mental Mahasiswa Ditinjau Dari Religiusitas Dan Kebermaknaan Hidup. *Jurnal Psikologika*, *XI*(22), 93–105. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol12.iss22.art2>
- Djusmin, V. B., & Dirgahayu, R. T. (2019). Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, *2*(1), 1–12. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/IJIS/article/view/2013>
- Fahrial. (2018). Peranan Bank dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Ensiklopedia of Journal*, *1*(1), 179–184. <http://jurnal.ensiklopediaku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/54>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IDM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Mnajemen*. UNDIP PRESS.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and Society in Tension*. Rand McNally & Company.

- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modelling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Hartono, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Andi Offset.
- Hasrina, C. D., T.Ibrahim, L., & Ginting, S. A. B. (2021). Analisa Pengaruh Faktor-Faktor yang Menyebabkan Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah. *Jurnal Humaniora*, 5(1), 184–194. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/download/1860/pdf>
- Isniahnia, M. E., Karnowahadi, & Nurkhayati, I. (2019). The Effect Of Push, Pull And Mooring Factors To Switching Intention Of Post-Paid Electrical Customer's To Prepaid Electrical. *Jurnal JOBS*, 5(1), 37–50.
- Jabeen, S., & Hamid, Abu Bakar Abdul Rehman, S. U. (2015). Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 215–222.
- Kristin.P, A. (2012). Analisis Pengaruh Faktor Ekonomi dan Religiusitas Terhadap Persepsi Supervisor dan Manajer mengenai Independensi Dewan Pengawas Syari'ah. *Economica*, II(2), 129–152. [10.21580/economica.2012.2.2.853](https://doi.org/10.21580/economica.2012.2.2.853) PDF
- Lemeshow, S., J, D. W. H., Klar, J., & K.Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada Uiversity Press.
- Machrus, H., & Purwono, U. (2010). Pengukuran Perilaku berdasarkan Theory of Planned Behavior. *Insan Media Psikologi*, 12(1), 64–72.

- Matondang, T. P., Prastawa, H., & M.JM, M. (2019). Pengaruh Faktor Push, Pull, dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan. *E-Journal UNZIP*, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/23751>
- Mu'awwanah, R., Yasin, M., & Sahri. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah ke Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediating (Studi Kasus Nasabah Bank Konvensional yang Sudah Berpindah ke Bank Syariah di Wilayah Kota Mataram). *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 1(1), 236–251.
- Muhamad. (2014). *Manajemen Dana Bank Syariah* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Natawibawa, W. Y., Irianto, G., & Roekhudin. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola Keuangan di Institusi Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 4(4), 310–319.
- Nelloh, L. A. M., & Liem, C. C. P. (2011). Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 22–31.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Mengenal Otoritas Jasa Keuangan dan Industri Jasa Keuangan*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2020*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Rachman, R. (2018). *Pengaruh Religiosity, Attractiveness Of Alternatives dan Customer Satisfaction Terhadap*

Intention Toward Islamic Bank: Studi Kasus di Wilayah DKI Jakarta [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta]. <http://repository.ibs.ac.id/326/>

- Rahmah, M., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2), 250–255. https://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni
- Rahmanti, V. N. (2013). Mengapa Perbankan Syariah Masih Disamakan Dengan Perbankan Konvensional? *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 1(1), 62–74.
- Ramadhan, A. H. (2015). Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Minat Berinvestasi Deposito. *Jurnal Ilmu&Riset Akuntansi*, 4(7), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/3553>
- Rum, M. (2015). Keputusan Penggunaan Layanan Bank Syariah Berdasarkan Religiusitas Profesionalisme. *Jurnal Ekonomika*, 4(10), 1–42. <https://www.researchgate.net/publication/313521892>
- Saeroji, A., & Tjahjaningsih, A. M. E. (2018). Pengaruh Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pinjaman KUR Mikro (Studi Nasabah BRI di Pati). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu&Call For Paper UNISBANK (SENDI_U)*, 1–10.
- Santoso, F. setiawan. (2020). Motivasi Keagamaan Konsumen Muslim dalam Penggunaan Bank Syariah, Telaah Filsafat Ekonomi Islam. *Jurnal Nuansa Akademik Pembangunan Masyarakat*, 5(2), 103–116. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/nuansaakademik/article>

/download/577/600/

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (13th ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Syah, S. R., Ibrahim, & Sufardi. (2018). Switching Behavior nasabah Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendekatan Administrasi Perkantoran*, 5(2), 112–122.
<http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index%0ASwitching>
- Widialoka, W., Hidayat, A. R., & Azib. (2016). Analisis Kepatuhan Syariah (Shariah Compliance) terhadap Dana Pihak Ketiga pada Bank Umum Syariah di Indonesia Periode Tahun 2010-2015. *Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 672–678.
- Wilardjo, S. B. (2005). Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Value Edded*, 2(1), 1–10.
- Yumanita, D. (2005). *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian tesis saya yang berjudul **“Analisis Determinasi *Customers Switching Behavior* Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Jawa Tengah Dengan *Customers Switching Intention* Sebagai Variabel Intervening”** guna untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Adapun syarat pengisian kuesioner dalam penelitian ini adalah :

1. Warga Jawa Tengah;
2. Beragama Islam;
3. Menjadi nasabah bank syariah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah bank konvensional;
4. Memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional

Jawaban yang anda berikan bersifat rahasia. Data yang diperoleh dari kuesioner akan saya gunakan untuk informasi atas tema penelitian dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian serta hanya ringkasan dari hasil analisis

yang akan dilaporkan atau dipublikasikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shovia Indah Firdiyanti'. The signature is stylized with a large initial 'S' and a vertical line through the middle.

(Shovia Indah Firdiyanti)

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (X atau \surd) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda atas pernyataan di bawah ini:

Keterangan :

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

IDENTITAS RESPONDEN

Nama (Boleh tidak diisi) :

Usia :

Asal Kota/Kabupaten :

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Pendidikan Terakhir

- SD/SMP
- SMA
- Diploma
- Sarjana
- S2/S3

Pekerjaan

- Pelajar
- PNS
- Karyawan Swasta
- Wirausaha

- Lainnya

Berapa lama menjadi nasabah Bank Syariah?

- < 1 tahun
- 1-2 tahun
- 2-3 tahun
- 3-4 tahun
- > 4 tahun

1. Sikap Religius (*Religious Attitude*) X1

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
X1.1 Kepercayaan						
1.	Saya ingin bermuamalah sesuai syariat Islam dan saya percaya kegiatan transaksi bank syariah sudah sesuai dengan syariat Islam.					
X1.2 Praktek Ritual						
2.	Dengan menjadi nasabah bank syariah saya telah melaksanakan					

	perintah agama untuk bertransaksi secara halal.					
X1.3 Pengalaman						
3.	Bank syariah bebas dari unsur maisir (judi), gharar (ketidakjelasan), riba dan bathil.					
X1.4 Pengetahuan						
4.	Saya selalu meningkatkan pengetahuan saya tentang bank syariah.					
X1.5 Konsekuensi						
5.	Saya takut terhadap dosa riba, oleh karena itu saya bertransaksi di bank syariah.					

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
X2.1	Dukungan dari Keluarga					
1.	Keluarga saya mendukung dan memotivasi saya untuk bertransaksi di bank syariah.					
X2.2	Dukungan dari Teman					
2.	Teman-teman saya mendukung dan memotivasi saya untuk bertransaksi di bank syariah.					
X2.3	Dukungan dari Tetangga					
3.	Tetangga saya merekomendasikan saya untuk bertransaksi di bank syariah.					

X2.4 Dukungan dari Tokoh Agama						
4.	Tokoh agama menyarankan untuk menggunakan bank syariah.					
X2.5 Dukungan dari Birokrasi						
5.	Birokrasi (Kantor/Kampus/dsb) mewajibkan saya untuk memiliki rekening bank syariah.					

3. Daya Tarik Alternatif (*Alternative Attractiveness*)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
X3.1 Jumlah Alternatif produk						
1.	Jumlah alternatif produk bank syariah lebih banyak dan					

	beragam.					
X3.2 Tingkat Perbedaan						
2.	Sistem Bank Syariah dan Bank Konvensional sangat berbeda.					
X3.3 Tingkat Pemahaman						
3.	Saya mudah memahami sistem bank syariah.					
X3.4 Tingkat Perbandingan						
4.	Bank syariah sangat menguntungkan dibandingkan dengan Bank Konvensional.					

4. Intensi Perpindahan Nasabah (*Customers Switching Intention*)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Y1.1 Memiliki Niat atau Rencana						
1.	Sebelumnya saya sudah memiliki niat atau rencana berpindah ke bank syariah.					
Y1.2 Memiliki Keinginan						
2.	Sebelumnya, saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah.					
Y1.3 Memiliki Harapan						
3.	Saya memiliki harapan jika saya berpindah di bank syariah saya akan memperoleh kepuasan.					

5. Perilaku Perpindahan Nasabah (*Customers Switching Behavior*)

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Y2.1 Menggunakan Produk Simpanan dan Pembiayaan						
1.	Saya menggunakan produk simpanan (tabungan, giro, deposito dsb) atau produk pembiayaan (jual-beli, pinjaman modal usaha, sewa, gadai, investasi dsb) di bank syariah.					
Y2.3 Menggunakan Layanan Jasa						
3.	Saya menggunakan layanan jasa (transfer, m-banking, e-banking, sms-banking dsb) di bank syariah.					

DATA PENELITIAN

No	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. 5	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 3. 1	X 3. 3	X 3. 4	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 2. 1	Y 2. 2
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3
3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
6	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4
7	4	5	3	5	5	5	4	1	3	2	5	3	5	5	5	5	4
8	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
9	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
10	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	5	3	4	3	4	5	5
11	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
12	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
16	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
17	2	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4
23	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3

25	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	4	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	4	5	4	5	5	4	4	2	5	3	3	3	4	4	5	5	3
29	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5
30	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5
31	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5
32	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
37	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2
38	3	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5
39	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5
41	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4
42	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5
43	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
44	4	4	4	5	3	3	4	1	4	3	4	3	4	5	5	5	4
45	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	2	3
46	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	4	5	4	5	3	3	2	2	3	3	5	4	4	5	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
51	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3
52	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5

53	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	5	4
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
56	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	4	3	5	4
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
59	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
61	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4
62	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2
63	3	3	3	1	4	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	5	5
64	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4
66	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	3	3	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3
70	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
71	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
72	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2
73	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	5	5
75	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2

81	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4
82	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3
83	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3
84	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
85	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
87	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
89	4	3	4	3	5	4	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4
90	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4
91	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
92	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4
93	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	2
94	3	3	3	1	2	2	3	1	1	3	2	3	3	3	3	1	3
95	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
96	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
97	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
99	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	5
100	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3

HASIL OUTER-MODEL

Statistik Deskriptif

	No.	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
X1.1	1.000	4.130	4.000	2.000	5.000	0.702
X1.2	2.000	4.330	4.000	3.000	5.000	0.633
X1.3	3.000	4.090	4.000	2.000	5.000	0.763

X1.4	4.000	4.100	4.000	1.000	5.000	0.877
X1.5	5.000	4.270	4.000	2.000	5.000	0.76
X2.1	6.000	3.990	4.000	2.000	5.000	0.843
X2.2	7.000	3.880	4.000	2.000	5.000	0.84
X2.3	8.000	3.450	3.000	1.000	5.000	0.953
X2.4	9.000	3.970	4.000	1.000	5.000	0.911
X2.5	10.000	3.940	4.000	1.000	5.000	0.968
X3.1	11.000	3.930	4.000	2.000	5.000	0.828
X3.2	12.000	4.110	4.000	1.000	5.000	0.691
X3.3	13.000	3.800	4.000	2.000	5.000	0.872
X3.4	14.000	3.910	4.000	2.000	5.000	0.826
Y1.1	15.000	4.070	4.000	2.000	5.000	0.803
Y1.2	16.000	4.150	4.000	2.000	5.000	0.753
Y1.3	17.000	4.220	4.000	3.000	5.000	0.701

Convergent Validity (Sebelum Penghapusan)

	Religious Attitude (X1)	Subjective Norm (X2)	Alternative Attractiveness (X3)	Customers Switching Intention (Y1)	Customers Switching Behavior_(Y2)
X1.1	0.731				
X1.2	0.879				
X1.3	0.757				
X1.4	0.71				
X1.5	0.78				
X2.1		0.87			
X2.2		0.877			
X2.3		0.77			
X2.4		0.753			

X2.5		0.489			
X3.1			0.798		
X3.2			0.581		
X3.3			0.842		
X3.4			0.805		
Y1.1				0.91	
Y1.2				0.924	
Y1.3				0.848	
Y2.1					0.869
Y2.2					0.799

Convergent Validity (Setelah Penghapusan)

	Religious Attitude (X1)	Subjective Norm (X2)	Alternative Attractiveness (X3)	Customers Switching Intention (Y1)	Customers Switching Behavior (Y2)
X1.1	0.731				
X1.2	0.879				
X1.3	0.757				
X1.4	0.71				
X1.5	0.78				
X2.1		0.895			
X2.2		0.881			
X2.3		0.784			
X2.4		0.764			
X3.1			0.803		
X3.3			0.862		
X3.4			0.814		
Y1.1				0.91	

Y1.2				0.924	
Y1.3				0.847	
Y2.1					0.866
Y2.2					0.803

Discriminant Validity (Sebelum Penghapusan)

	Religious Attitude (X1)	Subjective Norm (X2)	Alternative Attractivines (X3)	Customers Switching Intention_(Y1)	Customers Switching Behavior_(Y2)
X1.1	0.731	0.447	0.439	0.404	0.418
X1.2	0.879	0.519	0.59	0.581	0.483
X1.3	0.757	0.465	0.562	0.318	0.31
X1.4	0.71	0.459	0.546	0.51	0.402
X1.5	0.78	0.475	0.565	0.56	0.342
X2.1	0.585	0.87	0.614	0.649	0.467
X2.2	0.544	0.877	0.652	0.662	0.623
X2.3	0.409	0.77	0.498	0.407	0.391
X2.4	0.489	0.753	0.467	0.485	0.345
X2.5	0.24	0.489	0.354	0.253	0.457
X3.1	0.542	0.599	0.798	0.431	0.471
X3.2	0.278	0.371	0.581	0.289	0.246
X3.3	0.648	0.587	0.842	0.606	0.564
X3.4	0.577	0.535	0.805	0.569	0.421
Y1.1	0.62	0.583	0.659	0.91	0.635
Y1.2	0.554	0.63	0.606	0.924	0.617
Y1.3	0.516	0.598	0.454	0.848	0.556
Y2.1	0.484	0.539	0.467	0.643	0.869
Y2.2	0.364	0.474	0.508	0.47	0.799

Discriminant Validity (Setelah Penghapusan)

	Religious Attitude (X1)	Subjective Norm (X2)	Alternative Attractiveness (X3)	Customers Switching Intention_(Y1)	Customers Switching Behavior_(Y2)
X1.1	0.731	0.437	0.436	0.404	0.417
X1.2	0.879	0.523	0.604	0.581	0.481
X1.3	0.757	0.456	0.563	0.318	0.311
X1.4	0.71	0.46	0.578	0.51	0.402
X1.5	0.78	0.494	0.582	0.56	0.342
X2.1	0.585	0.895	0.61	0.649	0.467
X2.2	0.544	0.881	0.66	0.662	0.623
X2.3	0.409	0.784	0.487	0.407	0.391
X2.4	0.489	0.764	0.446	0.484	0.344
X3.1	0.542	0.568	0.803	0.431	0.471
X3.3	0.648	0.578	0.862	0.606	0.564
X3.4	0.577	0.53	0.814	0.569	0.421
Y1.1	0.62	0.583	0.676	0.91	0.634
Y1.2	0.554	0.65	0.593	0.924	0.617
Y1.3	0.516	0.59	0.475	0.847	0.555
Y2.1	0.484	0.491	0.472	0.643	0.866
Y2.2	0.364	0.454	0.522	0.47	0.803

Composite Reliability

	Composite Reliability
Religious Attitude_(X1)	0.881
Subjective Norm_(X2)	0.9
Alternative Attractiveness_(X3)	0.866
Customers Switching Intention_(Y1)	0.923
Customers Switching Behavior_(Y2)	0.822

HASIL INNER MODEL

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customers Switching Intention_(Y1)	0.556	0.542
Customers Switching Behavior_(Y2)	0.499	0.478

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Religious Attitude_(X1) -> Customers Switching Intention_(Y1)	0.232	0.094	2.461	0.014
Subjective Norm_(X2) -> Customers Switching Intention_(Y1)	0.380	0.095	4.014	0.000

Alternative Attractiveness (X3) -> Customers Switching Intention_(Y1)	0.232	0.110	2.105	0.036
Customers Switching Intention_(Y1) -> Customers Switching Behavior_(Y2)	0.457	0.131	3.476	0.001
Religious Attitude_(X1) -> Customers Switching Behavior_(Y2)	0.002	0.128	0.014	0.989
Subjective Norm_(X2) -> Customers Switching Behavior_(Y2)	0.107	0.105	1.016	0.310
Alternative Attractiveness_(X3) -> Customers Switching Behavior_(Y2)	0.219	0.132	1.656	0.098

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama	:	Shovia Indah Firdiyanti
Tempat, Tanggal lahir	:	Grobogan, 20 Juni 1998
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Islam
Alamat	:	Dusun Bolu, RT.001 / RW.005 Desa Jono, Kec.Tawangharjo Kab. Grobogan Jawa Tengah
E-mail	:	shoviaindah20@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2004	:	TK Dharma Wanita Jono 02
2004-2010	:	SDN 04 Jono
2010-2013	:	SMPN 01 Tawangharjo
2013-2016	:	SMAN 01 Pulokulon
2016-2020	:	S1 UIN Walisongo Semarang
2020-2022	:	S2 UIN Walisongo Semarang

PENGALAMAN ORGANISASI

2016	:	Anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) Walisongo
2016-2017	:	Pengurus Minibank Walisongo
2018-2019	:	Ketua Minibank Walisongo
2020	:	Bendahara II Himpunan Mahasiswa Pascasarjana Indonesia Jawa Tengah (HMPI Jateng)

KARYA IMLIAH

-
- 2020 : Jurnal “Determinasi Total Aset Unit Usaha Syariah di Indonesia Tahun 2014-2019”, Business Management Journal Volume 17 No (2), 151-164.
- 2021 : Jurnal “Problematika Akad Mu’awadlah: Kajian Hukum Islam Pemberian Cashback pada Transaksi Jual-Beli Online (Studi Kasus pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia”, Eksyar: Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam Volume 8 No(2), 125-146.
- 2021 : Buku “Digitalisasi dalam Bisnis: Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place” Penelitian dibiayai Anggaran DIPA-BOPTN UIN Walisongo Semarang, hlm. 1-189.
-