

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN HAMBATAN BERPINDAH
(*SWITCHING BARRIER*) TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

DIYAN RISKI ASTUTI

NIM 1705036121

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

2024



PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah melalui proses penelitian, bimbingan dan revisi, maka bersamaan ini saya kirimkan naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Diyan Riski Astuti
Nim : 1705036121
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul : **Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Juni 2024

Pembimbing I

Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP. 19850526 201503 1 002

Pembimbing II

Riska Wijayanti, S.H., M.H

NIP. 199304082019032019

PENGESAHAN



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

PENGESAHAN

Nama : Diyan Riski Astuti
Nim : 1705036121
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/S1 Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah
(Switching Barrier) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank
Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang

Telah di munaqosyahkan oleh Dosen Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 25 Juni 2024.

Dan dapat diterima sebagai tanda terselesainya studi Program Sarjana Strata 1
guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 25 Juni 2024

Mengetahui

Ketua Sidang

Dr. Muvassarrah, MSI

NIP. 197104292016012901

Sekretaris Sidang

Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP. 198505262015031002

Penguji I

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M

NIP. 198910092015031003

Penguji II

Farah Amalia, S.E., M.M

NIP. 199401182019032026



Pembimbing I

Arif Afendi, SE., M. Sc

NIP. 19850526 201503 1 002

Pembimbing II

Riska Wiyanti, S.H., M.H

NIP. 199304082019032019

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286).

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu”

(QS. Al-Baqarah: 185).

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ

“Barang siapa yang bersungguh, maka akan mendapatkan hasilnya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta hidayah-Nya pada diri ini karena tidak daya dan upaya tanpa nikmat dan kekuatan dari-Nya, shalawat dan salam senantiasa junjungkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah kelak, dengan segala ketulusan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Untuk Kedua orang tua saya, yang telah mendidik, mendampingi serta mendoakan yang tidak ada henti-hentinya untuk saya,. Selalu semangat dan tidak pernah mengeluh dan selalu bekerja rela membanting tulang mencari nafkah dari adzan shubuh sampai sore hari untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan anak-anaknya.
2. Untuk kakak saya yang selalu mendampingi, mengasihi, dan memberi banyak pelajaran kepada saya selama ini. Mohon maaf belum bisa membahagiaakan dan membanggakan.
3. Untuk bapak ibu guru dan dosen yang sudah mendidik saya, semoga Allah membalas kebaikan beliau.
4. Untuk diri sendiri, terimakasih telah mau bertahan sampai di titik ini, terimakasih atas semua usaha dan upayanya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diyan Riski Astuti

NIM : 1705036121

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*)
Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang
Semarang**

Benar-benar saya tulis sendiri dan bukan milik orang lain atau yang telah dipublikasikan. Demikian pula pada skripsi ini bukan dari pikiran orang lain, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Juni 2024

Deklarator



Diyan Riski Astuti

TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai dengan teks Arabnya.

1. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	S	غ	G
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab sama seperti vokal dalam Bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat.

Transliterasinya sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dhammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Arab	Nama	Latin
َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Kasrah dan wawu</i>	Au

c. Bacaan Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Arab	Nama	Latin
َ اَ و	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Au

ا ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ai
ي ا	<i>Dhammah dan wawu</i>	Iy

d. Ta Marbutah

Transliterasinya ta marbutah ada dua, yaitu:

1) Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fatah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah t.

2) Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

ABSTRAK

Loyalitas nasabah dalam menggunakan produk merupakan kunci keberhasilan pihak perbankan dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah yang terdiri dari integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang dan hambatan berpindah yang terdiri dari nilai-nilai ekonomis, sosial, psikologis dan fungsional terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis berpengaruh dan tidak berpengaruh yang disebabkan oleh kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah (*switching barrier*) terhadap loyalitas nasabah. Jenis penelitian kuantitatif, pengambilan sampel yang dilakukan secara *random* dengan menggunakan rumus slovin sehingga terpilih 100 orang responden dan data dianalisis menggunakan SPSS versi 21. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa, kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan hambatan berpindah (*switching barrier*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel kepercayaan nasabah, hambatan berpindah (*switching barrier*) berpengaruh sebesar 0,277 atau 27,7%, sisa 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kepercayaan Nasabah, Hambatan Berpindah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Customer loyalty in using products is the key to the success of banks in running their business. This study aims to determine the effect of customer trust consisting of integrity, competence, consistency, loyalty, and openness to customer loyalty Bank Syariah Indonesia Semarang Branch and switching barriers consisting of economic, social, psychological and functional values on customer loyalty Bank Syariah Indonesia Semarang Branch. This study also aims to analyze the effect and no effect caused by customer trust and switching barriers on customer loyalty. This type of quantitative research, sampling is done randomly using the slovin formula so that 100 respondents are selected and the data is analyzed using SPSS version 21. Partial results show that, customer trust has a significant effect on customer loyalty, while switching barriers have a significant effect on customer loyalty. Simultaneous test results show that, customer trust variables, switching barriers have an effect of 0.277 or 27.7%, the remaining 72.3% is influenced by other variables not mentioned in this study.

Keywords: Customer Trust, Switching Barrier, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh..

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat serta karunianNYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul qiyamah, amiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana strata S1 pada jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Judul yang penulis ajukan adalah Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag , selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc, selaku ketua jurusan program studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Syaifullah, M. Ag, selaku wali dosen yang selalu memberikan semangat dan arahan selama proses perkuliahan.
5. Bapak Arif Afendi, S.E., M.Sc, selaku pembimbing satu yang telah sabar dan selalu bijaksana dalam memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Riska Wijayanti S.H., M.H, selaku pembimbing dua yang juga telah sabar dan selalu bijaksana dalam bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.

7. Seluruh bapak dan ibu dosen uin walisongo semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang dengan ikhlas telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Kedua Orang tua saya dan semua keluarga terima kasih yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi kepada penulis selama proses menimba ilmu.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu tapi percayalah peran serta dan jasa kalian sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda pada semuanya. Guna pembedulan berikutnya, masukan serta sanggahan yang menciptakan akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya hanya pada Allah SWT penulis serahkan semuanya agar dapat berguna khususnya bagi penulis umumnya bagi kita seluruh.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh..

Semarang, 10 Juni 2024



Diyan Riski Astuti

NIM 1705036121

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	I
PENGESAHAN	II
MOTTO	III
PERSEMBAHAN.....	IV
DEKLARASI.....	V
TRANSLITERASI ARAB – LATIN.....	VI
ABSTRAK.....	IX
<i>ABSTRACT</i>	X
KATA PENGANTAR	XI
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kerangka Teori.....	9
2.1.1 Bank Syariah	9
2.1.2 Kepercayaan Nasabah	20
2.1.3 <i>Hambatan Berpindah</i> (Switching Barrier).....	25

2.1.4	Loyalitas Nasabah	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Pemikiran	42
2.4	Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Jenis dan Sumber Data	45
3.1.1	Jenis Penelitian.....	45
3.1.2	Sumber Penelitian	45
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1	Metode Angket.....	48
3.4	Variabel Penelitian dan Pengukuran	49
3.4.1	Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5	Teknik Analisis Data	51
3.5.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	52
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3	Regresi Linier Berganda	55
3.5.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
3.5.5	Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Objek penelitian.....	58
4.1.1	Profil Objek Penelitian.....	58
4.2	Analisis Deskriptif	59

4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	62
4.3.1	Statistik Deskriptif	62
4.4	Teknik Analisis Data.....	63
4.4.1	Uji Validitas	63
4.4.2	Uji Reliabilitas	65
4.4.3	Uji Normalitas.....	66
4.4.4	Uji Multikolinieritas.....	67
4.4.5	Uji Heterokedastisitas	68
4.4.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.4.7	Uji Regresi Linier Berganda	70
4.4.8	Uji Hipotesis	72
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.5.1	Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	74
4.5.2	Pengaruh Hambatan Berpindah (<i>Switching Barriers</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah.....	75
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Hambatan Berpindah (<i>Switching Barriers</i>) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	76
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Asset produktif Berdasarkan Kualitas - Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (Milyar) tahun 2019-2022.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skor Pernyataan	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Descriptive Statistic	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.8 <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Aktivitas Untuk Menumbuhkan kepercayaan Nasabah	23
Gambar 2. 2	Kerangka Berpikir	43
Gambar 4. 1	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot	67
Gambar 4. 2	Hasil Uji Heterokedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	86
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	94
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	94
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas X1	96
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas X2	97
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Y	98
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas	99
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	99
Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	100
Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	101
Lampiran 14 Hasil Uji F	101
Lampiran 15 Hasil Uji T	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah mulai memberikan perkembangan yang sangat luar biasa beberapa tahun terakhir. Sebagai lembaga keuangan yang dapat dikatakan baru, namun perbankan syariah mulai menunjukkan perkembangan yang semakin cepat mencapai prestasi pertumbuhan jauh diatas perbankan konvensional. Sejarah perkembangan bank syariah dimulai sejak berdirinya *bank mith ghamr* pada tahun 1963 di Mesir. Bank *bank mith ghamr* tidak berumur panjang dan terpaksa ditutup pada tahun 1967 karena alasan politik. Namun demikian, semangatnya melahirkan *nasser social bank* pada tahun 1972 di Mesir yang lebih berorientasi sosial daripada komersial. Selanjutnya, muncul *Dubai Islamic Bank* pada tahun 1975 di Dubai, *Islamic Development Bank* pada tahun 1975 di Jeddah Saudi Arabi, *Faysal Islamic bank* pada tahun 1977 di Mesir dan Sudan, *Kuwait Finance House* pada tahun 1997 di Kuwait, dan *Bank Islam Malaysia Berhand (BIMB)* pada tahun 1983 di Malaysia, lalu dengan adanya pembangunan bank syariah di luar negeri maka Indonesia mendirikan bank syariah pertama yaitu Bank Muamalat.¹

Bank Muamalat hadir di Indonesia pada tanggal 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H, dengan resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Dengan hadirnya bank syariah, masyarakat mempunyai pilihan menggunakan bank syariah atau bank konvensional untuk transaksi keuangannya sehari-hari. Tentunya dari kedua bank tersebut masing-masing menawarkan jenis transaksi yang berbeda, bank syariah menerapkan sistem bagi hasil atau nisbah, sedangkan bank konvensional memakai sistem bunga.

Terhitung sejak tahun 1992 hingga sekarang, bank syariah sudah tiga puluh satu tahun mendampingi masyarakat Indonesia yang terkenal dengan

¹ Nellyana Embun Sari, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah (Customer Switching) Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Banda Aceh)*", 2019, hlm. 1.

masyarakat muslim terbanyak di dunia saat ini. Per Desember 2022, Indonesia memiliki 12 Bank Umum Syariah dengan jumlah kantor 2007, dan 21 Unit Usaha Syariah dengan jumlah kantor 438, dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan jumlah kantor 668. Dengan total asset sebesar Rp306 Triliun.² Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia pun semakin meningkat sejak di berlakukannya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, hal ini di buktikan dengan pertumbuhan asset produktif Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang terus meningkat tiap tahunnya seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1. pada tahun 2019 total asset produktif bank umum syariah dan unit usaha syariah yaitu dengan angka 484.059 milyar. Dan pada tahun 2020 total asset produktif bank umum syariah dan unit usaha syariah mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu dengan angka 550.949 milyar. Dan tahun 2021 total asset produktif bank umum syariah dan unit usaha syariah pun mengalami peningkatan dari tahun 2020 yaitu dengan angka 629.062 milyar. Dan tahun 2022 total asset produktif bank umum syariah dan unit usaha syariah juga mengalami peningkatan dari tahun 2021 yaitu dengan angka 707.008 milyar.

Tabel 1.1
Perkembangan Asset produktif Berdasarkan Kualitas - Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (Milyar) tahun 2019-2022

Indikator	2019	2020	2021	2022
Lancar	455.069	520.409	602.159	678.453
Dalam Perhatian Khusus	17.923	18.331	15.843	16.697
Kurang Lancar	3.407	3.027	2.991	3.067
Diragukan	954	1.382	1.653	1.379
Macet	6.707	7.800	6.415	7.412
Total Asset Produktif	484.059	550.949	629.062	707.008

Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Desember 2022

² 'Tentang Syariah', *Ojk.Go.Id* <<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>> [accessed 23 February 2023].

Peningkatan kinerja perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah peningkatan aktivitas pembiayaan perbankan syariah yang ditunjang oleh peningkatan dana pihak ketiga. Pendanaan yang berasal dari masyarakat yang disimpan di bank merupakan sumber dana terbesar yang paling diandalkan bank yang terdiri dari tiga jenis yaitu giro, deposito, dan tabungan. Selain faktor peningkatan aktivitas pembiayaan, peningkatan kinerja perbankan syariah juga dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah nasabah yang melakukan peralihan dari nasabah perbankan konvensional ke perbankan syariah. Nasabah yang dikatakan melakukan peralihan yaitu mereka yang benar-benar beralih atau berpindah dari bank konvensional, bukan hanya sekedar membuka tabungan baru di bank syariah akan tetapi masih menggunakan bank konvensional yang sebelumnya pernah digunakan.

Hambatan berpindah atau *switching barrier* diartikan sebagai rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih atau berpindah dari produk lama ke produk baru. Hambatan berpindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan berpindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seseorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan berpindah akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama.

Untuk itu setiap perusahaan perbankan juga harus membangun hambatan-hambatan agar nasabah tetap loyal dan tidak berpindah pada produk dan layanan jasa yang ada pada perusahaan perbankan lainnya. Karena pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan produk dan jasa bank dengan cara membuat suatu hambatan berpindah dari pada harus mencari pelanggan baru.

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan suatu tujuan akhir dari suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan

yang loyal diperoleh melalui proses pemasaran mulai dari program pemuasan (*satisfaction*), pengikat (*bonding*), hingga adopsi (*adaption*) terhadap suatu produk. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan merupakan untuk menciptakan pelanggan yang loyal memang bukan pekerjaan yang mudah dan dilakukan melalui tahapan-tahapan dalam jangka panjang.³

Bank Syariah akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepercayaan bagi nasabah. Terciptanya kepercayaan nasabah dapat memberikan manfaat, diantaranya memberikan kesan yang baik bagi nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari nasabah satu ke nasabah lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Melalui kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank, maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut.⁴

Menurut Lovelock dan Wright dalam Donni Juni Priansah, loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dari pernyataan tersebut bahwa loyalitas seorang pelanggan tidak hanya dilihat dari seberapa sering pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pelanggan yang benar-benar loyal yaitu pasti merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang terdekatnya untuk ikut menggunakannya juga dengan mengatakan hal positif

³ Zulkarnain, "*ILMU MENJUAL Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*" (Graha Ilmu, 2012), hlm. 135.

⁴ Ajeng Fitriani, "Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)", *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2019* hlm. 3.

seperti keuntungan yang didapat bila menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.⁵

Loyalitas nasabah adalah efek akhir dari suatu penggunaan jasa perbankan yaitu suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan yang diekspresikan melalui komitmen nasabah untuk kembali memanfaatkan jasa perbankan yang sama, komitmen untuk merekomendasikan kepada pihak lain tentang keunggulan bank yang dimanfaatkannya serta niat untuk menambah jumlah tabungan. Loyalitas nasabah adalah hal mutlak bagi bank Syariah apabila ingin eksis dalam usahanya. Persaingan perbankan telah membuat nasabah memiliki pilihan yang semakin banyak dan meningkatkan kecenderungan untuk berpindah. Kondisi ini membuat mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Kondisi ini juga dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.⁶

Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Semarang adalah salah satu cabang BSI hasil dari penggabungan (merger) dari tiga bank syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. Sejak awal dileburkannya menjadi BSI pada tanggal 1 februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442, semua cabang dan unit bank bank konvensional di Kota Semarang juga ikut dialihkan menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Kondisi ini telah menimbulkan dampak terhadap perilaku perpindahan nasabah konvensional yang sangat signifikan jumlahnya.

Perubahan dari sistem konvensional ke sistem syariah telah menimbulkan berbagai perbedaan dan masalah dalam proses layanan perbankan dan membuat kecenderungan nasabah untuk berpindah pada bank lainnya terbuka lebar. Namun bagi Sebagian nasabah, kehadiran dan perubahan bank konvensional ke sistem syariah tersebut dapat disikapinya

⁵ Donni Priansah Juni, "*Komunikasi Pemasaran Terpadu*" (CV. Pustaka Setia, 2017), hlm. 490.

⁶ Adam Rahmatullah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam Tahun 2023)", 2023, hlm. 2.

secara positif sehingga mereka tetap loyal untuk memanfaatkan layanan perbankan secara berkelanjutan pada Bank Syariah Indonesia.

Kepercayaan nasabah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Semarang. Kepercayaan merupakan harapan terhadap perilaku yang baik pihak lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang bertransaksi.⁷ Kepercayaan telah menghilangkan kekhawatiran nasabah untuk mempercayai Bank Syariah Indonesia cabang Semarang untuk menyimpan uangnya dalam berbagai bentuk produk perbankan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penentu dari loyalitas nasabah.⁸

Penggabungan tiga bank Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia memang memberikan kekuatan baru bagi bank syariah di Indonesia. Kondisi ini secara psikologis memang ikut meningkatkan kepercayaan nasabah atas kekuatan bank BSI dalam menanggung berbagai resiko yang akan terjadi, namun secara perseptual, tidak semua nasabah memiliki kepercayaan yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia. Kepercayaan nasabah Sebagian akan ditentukan oleh konsep syariah yang dilaksanakan bank BUMN ini. Jika konsep syariah yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia tidak jauh berbeda dari konsep bank konvensional maka kepercayaan nasabah terhadap bank syariah tersebut akan menurun. Jika kondisi ini terjadi maka nasabah akan berpindah pada bank syariah lainnya yang benar-benar melaksanakan konsep syariah secara totalitas.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu tentang **“Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*) terhadap Loyalitas Nasabah**

⁷ Donni Priansah Juni, "*Perilaku Konsumen Dalam Bisnis*", (Alfabeta, 2017), hlm. 116.

⁸ Ade Rizki Avllia Putri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah *Mobile Banking* Bank Muamalat (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat DKI Jakarta)", 2021, hlm. 9.

Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah hambatan berpindah (*switching barrier*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?
3. Apakah kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah hambatan berpindah (*switching barrier*) memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Adapun manfaat dari penelitian ini yang bisa diambil adalah:

1. Penelitian ini bermanfaat untuk bank syariah yang ada di Semarang untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan beberapa faktor lainnya yang nantinya didapatkan setelah dilakukan wawancara secara mendalam.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu ilmu tambahan baik bagi peneliti maupun pembaca terkait permasalahan yang berkenaan dengan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dari peneliti terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, dan juga membahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Analisis

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Bank Syariah

A. Pengertian Bank Syariah

Kata bank berasal dari Bahasa Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh banker untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Pada Abad ke-12 kata *banco* di Italia merujuk pada meja, *counter* atau tempat usaha penukaran uang (*money changer*).⁹ Arti ini menyiratkan fungsi transaksi yaitu penukaran uang atau dalam arti transaksi bisnis yang lebih luas yaitu membayar barang dan jasa. Kemudian istilah ini digunakan sampai saat ini yang menggambarkan tempat transaksi antara bank dan nasabah dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan.

Dr. Husein Syahatah menjelaskan definisi bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang membuka layanan produk perbankan dan keuangan, investasi dalam berbagai sector sesuai dengan kaidah syariah dan bertujuan merealisasikan pertumbuhan social dan ekonomi umat Islam. Menurut UU No. 7 tahun 1992 yang direvisi dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 mendefinisikan bank syariah adalah lembaga keuangan yang pengoperasiannya dengan system bagi hasil.

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 diterangkan bahwa yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha

⁹ Andri Soemitra, "*Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*" (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 59.

Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.¹⁰

Dari definisi perbankan syariah tersebut, ada dua kelembagaan yang terdapat pada perbankan syariah, yaitu Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah. Munculnya dua kelembagaan ini pada perbankan syariah di Indonesia terkait dengan *dual banking system* yang dianut pada system perbankan di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah adalah bahwa setiap kegiatan usaha berupa penghimpunan dana di dalam bentuk simpanan atau dalam bentuk penanaman modal berdasarkan prinsip Syariah, kegiatan usaha Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah yang dilakukan oleh orang perseorangan tanpa izin usaha dari Bank Indonesia dipidanakan dengan pidana penjara paling singkat 5 tahun dan denda paling banyak sebesar minimal Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh miliar) dan paling banyak Rp. 200.000.000.000,- (dua ratus milyar).¹¹

Bank syariah secara umum adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran Gerakan renaissans Islam modern, yaitu neorevivalis dan modernis, tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah sebagai upaya kaum muslim

¹⁰ Faizul Abrori, "Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah", *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, (Vol. 3 No.2, Maret 2022), hlm.194.

¹¹ Kartika Marella Vanni and Riska Wijayanti, "Comparative Study of Development and Performance Evaluation Sharia Microfinance Institutions in Indonesia", *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, (Vol. 2 No.2, 2020), hlm. 3.

untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya dengan berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.

Dengan demikian, dapat ditarik definisi umum bahwa Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi perantara (*intermediary*) dalam penghimpunan dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank syariah tidak hanya bank bebas bunga, tetapi memiliki orientasi pencapaian sejahtera. Secara fundamental terdapat beberapa karakteristik bank syariah, yaitu”

1. Penghapusan riba
2. Pelayanan kepada kepentingan public dan merealisasikan sasaran sosio-ekonomi islam
3. Bank syariah bersifat universal yang merupakan gabungan dari bank komersil dan bank investasi
4. Bank syariah akan melakukan evaluasi yang lebih berhati-hati terhadap permohonan pembiayaan yang berorientasi pada penyertaan modal karena bank komersil syariah menerapkan *profit-loss sharing* dalam konsinyasi, ventura, bisnis atau industry
5. Bagi hasil cenderung mempererat hubungan antara bank syariah dan pengusaha
6. Kerangka yang dibangun dalam membantu bank mengatasi likuiditasnya dengan memanfaatkan instrumen pasar uang antar bank syariah dan instrument bank sentral berbasis syariah.¹²

¹² M Nur Rianto Al Arif, "*Lembaga Keuangan Syariah*", (CV. Pustaka Setia, 2012), hlm. 98.

B. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah di antaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh *Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution* (AAOIFI), sebagai berikut:

1. Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
2. Investor, bank syariah dapat meninvestasikan dana yang dimilikinya dan dana nasabah yang dipercayakan kepadanya
3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga wajib memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya.¹³

C. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah hadir sebagai solusi atas keraguan akan sistem yang diterapkan perbankan syariah. Sistem bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan umat muslim dewasa ini. Belakangan ini para ekonom telah mecurahkan perhatian besar menentukan cara untuk menggantikan sistem bunga dalam transaksi perbankan, dan membangun model teori ekonomi yang bebas terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itu maka dibentuk mekanisme perbankan bebas bunga yang disebut dengan bank syariah. Tujuan bank syariah didirikan

¹³ Arif, *Lembaga Keuangan Syariah...*, hlm.99.

dikarenakan pengambilan riba dalam transaksi keuangan maupun non keuangan adalah sesuatu yang dilarang dan hukumnya haram (QS. Al-Baqarah 2 :275). Dalam sistem bunga bank tidak akan tertarik dalam kemitraan usaha kecuali bila ada jaminan kepastian pengambilan modal dan pendapatan bunga.

Bank syariah mempunyai beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara Islami, khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan agar terhindar dari praktik-praktik riba atau jenis-jenis usaha atau perdagangan lain yang mengandung unsur gharar. Jenis-jenis usaha tersebut selain dilarang dalam Islam juga telah menimbulkan dampak negative terhadap kehidupan ekonomi rakyat.
2. Menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang lebar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar, terutama kelompok iskin yang diarahkan pada kegiatan usaha yang produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Menanggulangi masalah kemiskinan yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang kemiskinan berupa pembinaan nasabah yang lebih menonjol sifat kebersamaan dari siklus usaha yang lengkap, seperti program pembinaan pengusaha produsen, pembinaan pedagang perantara, program pembinaan konsumen, program pengembangan modal kerja, dan program pengembangan usaha bersama.

5. Menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi, menghindari persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan.
6. Menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank konvensional yang masih menerapkan sistem bunga.¹⁴

D. Indikator Bank Syariah

Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan nasabah, bank syariah memiliki dua indikator, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Kualitas produk merupakan harapan dan persepsi konsumen dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan pada semua kegiatan dalam pemasaran. Bagi nasabah yang memakai produk harus dikomunikasikan dengan baik supaya dapat membangun kepuasan dan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan dan mempertahankan produk ini. Untuk mempertahankan nasabah, bank syariah memberikan produk-produk yang dibutuhkan oleh nasabah yang sesuai dengan prinsip syariah,¹⁵ yaitu:

- a. Penghimpunan dana (*financing*). Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional bank syariah diterapkan dalam

¹⁴ Arif, "Lembaga Keuangan Syariah...", hlm.100.

¹⁵ 'www.Ojk.go.id'.

penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip Wadiah dan Mudharabah

1) Prinsip Wadiah

Wadiah adalah akad titipan dimana barang yang dititipkan diambil sewaktu-waktu. Pihak yang menerima titipan dapat meminta jasa untuk keamanan dan pemeliharaan barang titipan tersebut. Produk yang diterapkan dalam prinsip wadiah adalah giro dan tabungan.

2) Prinsip Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak dimana salah satunya memberikan modal (*shahibul mal*) sedangkan pihak lainnya memberikan keahlian (*mudharib*), dengan nisbah keuntungan yang telah disepakati. Dalam prinsip mudharabah penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) dan bank bertindak sebagai pengelola (*mudharib*).

b. Penyaluran dana (*Funding*)

1) Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.

2) Prinsip Sewa (Ijarah)

Ijarah adalah akad sewa-menyewa atau pemindahan hak guna (manfaat) atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Dalam perbankan syariah bank bisa saja menjual barang yang disewakan tersebut kepada nasabah pada akhir masa sewa yang dikenal dengan akad *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik* (IMBT) yaitu sewa yang diikuti dengan perpindahan kepemilikan. Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3) Prinsip Bagi Hasil

a) Pembiayaan musyarakah

Musyarakah adalah bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih dimana kedua belah pihak tersebut berkontribusi dalam modal usaha maupun keahlian (*skill*) terhadap proyek yang akan dijalankan. Besarnya margin keuntungan akan di bagikan berdasarkan besarnya modal yang didistribusikan dan sesuai dengan kesepakatan diawal yang telah disepakati Bersama.

b) Pembiayaan Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih dimana salah satunya memberikan modal (*shahibul mal*) sedangkan pihak lainnya memberikan keahlian (*mudharib*), dengan nisbah keuntungan yang telah disepakati. Bentuk kerjasama ini adalah kontribusi 100% modal dari shahibul mal dan 100% keahlian dari mudharib.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang diterima. Apabila pelayanan yang diterima nasabah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Apabila pelayanan tidak baik maka akan berdampak pada kepuasan yang tingkat kepuasan dan rasa percaya nasabah akan menurun. Fandy Tjiptono.¹⁶ mengidentifikasi sepuluh faktor untuk menentukan kualitas pelayanan dalam mempertahankan dan meningkatkan nasabah, yaitu:

1. *Reability* (reabilitas), merupakan kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal;
2. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesediaan untuk membantu para nasabah dan menyampaikan jasa secara tepat;
3. *Competence* (kompetensi), merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah;
4. *Acces* (akses), merupakan kemudahan untuk dihubungi dan ditemui;
5. *Courtesy* (kesopanan), merupakan sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan;

¹⁶ Fandi Tjipto, "Service Management Mewujudkan Layanan Prima" (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 346.

6. *Communication* (komunikasi), merupakan memberikan informasi kepada para nasabah dalam Bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan;
7. *Credibility* (kredibilitas), merupakan sifat jujur dan dapat dipercaya;
8. *Security* (keamanan), merupakan bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan;
9. *Understanding know of customer* (kemampuan memahami nasabah), yaitu berupaya memahami nasabah dan kebutuhan mereka;
10. *Tangible* (bukti fisik), merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi.

Untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah bank syariah juga memberikan pelayanan yang berkualitas dalam bentuk jasa perbankan syariah

a. Wakalah

Wakalah adalah akad pemberi wewenang/kuasa dari lembaga/seseorang (sebagai pemberi mandate) kepada pihak lain (sebagai wakil, dalam hal ini bank menjadi wakil) untuk mewakili dirinya melaksanakan urusan dengan batas dan kewenangan dan dalam waktu tertentu. segala hak dan kewajiban yang diemban wakil harus mengatasnamakan yang memberi kuasa.

b. Kafalah

Kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung jawan kepada pihak ketiga untuk memenuhi

kewajiban pihak kedua atau pihak yang ditanggung. Kafalah berarti mengalihkan tanggungan seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggungjawab orang lain sebagai penjamin. Dalam perbankan, kafalah merupakan jasa penjaminan nasabah dimana bank bertindak sebagai penjamin (*kafil*) sedangkan nasabah sebagai pihak yang dijamin (*makfullah*). Prinsip syariah ini sebagai dasar layanan bank garansi, yaitu penjaminan pembayaran atas suatu kewajiban pembayaran.

c. Sharf (pertukaran mata uang)

Jual beli valuta asing dalam perbankan syariah dilakukan berdasarkan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama berdasarkan kurs jual atau kurs beli yang berlaku pada saat itu juga (*transaksi spot*).

d. Qardh

Qardh adalah pemberian pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak, seperti dana talangan dengan kriteria tertentu dan buka untuk pinjaman yang bersifat konsumtif. Pengembalian pinjaman ditentukan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama) sebesar pinjaman tanpa ada tambahan keuntungan dan pembayarannya dilakukan secara angsuran atau sekaligus. Bank dapat meminta jaminan atas pinjaman ini kepada peminjam.

e. Rahn

Rahn adalah jaminan hutang atau gadai. Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Akad yang

digunakan dalam rahn adalah akad *qardh wal ijarah*, yaitu akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan.

f. Hiwalah

Hiwalah adalah transaksi mengalihkan utang piutang. Dalam praktik perbankan syariah, hiwalah digunakan untuk membantu supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti biaya atas jasa pemindahan uang.

g. Ijarah

Selain untuk produk pembiayaan, akad ijarah juga digunakan untuk layanan penyewaan kotak simpanan atau SDB (*safe deposit box*). Bank dapat imbalan sewa atas jasa tersebut.

h. Al-Wadiah

Akad wadiah selain digunakan dalam produk tabungan, juga menjadi prinsip dasar perbankan syariah dalam layanan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapatkan imbalan atas jasa tersebut.

2.1.2 Kepercayaan Nasabah

A. Definisi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.

Menurut Ilyas dalam Yuli Andesra mengatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Parasuraman, *at.all.* dalam Yuli Andesra manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi, dimana harapan konsumen terhadap kualitas terbagi menjadi dua tingkatan, yakni tingkat keinginan (*desired*) dan tingkat kecukupan (*adequate*), diantara keduanya itu terhubung suatu daerah yang dinamakan *zone of tolerance*. Kepercayaan memiliki peranan utama dalam menentukan luasnya daerah (zona) toleransi konsumen, toleransi karyawan maupun toleransi dari rekan bisnis. Kepercayaan menciptakan citra baik di mana dalam masa sulit masih dimungkinkan untuk mendapatkan peluang memperoleh keuntungan dan memperbaiki diri.

Handoko dalam Yuli Andesra mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan patnernya berlandaskan atas keyakinan dengan resiko tertentu. pendapat tersebut dapat sejalan dengan pandangan Lopiyoadi dan Hamdani yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Setiadi

menyatakan bahwa keterpercayaan muncul dari kemampuan untuk membuktikan sesuatu, reliabilitas dan intensionalitas.¹⁷

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah adalah persepsi yang dimiliki oleh individu yaitu meyakini dengan benar apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya, benar-benar bisa menepati janji-janjinya serta bisa membantu dalam hal pemenuhan kebutuhan dan memenuhi harapan individu tersebut. Dalam hal ini, kepercayaan nasabah adalah produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang baik yang diberikan bank syariah, maka nasabah akan memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi di bank syariah.

B. Membangun Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan kunci utama bagi berkembang atau tidaknya suatu bank syariah, artinya tanpa adanya kepercayaan nasabah, bank syariah tidak akan mampu menjalankan kegiatan usahanya. Kepercayaan mengidentifikasi bank syariah dapat dipercaya untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama dan bank syariah dipersepsi tidak semata mata mengejar kepentingan bisnis (*profit oriented*), tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan nasabah.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam upaya membuat nasabah percaya terhadap bank syariah, maka nasabah harus merasakan sendiri kualitas layanan yang diberikan bank syariah. Maka nantinya akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan sehingga nasabah pun akan loyal terhadap bank syariah tersebut.

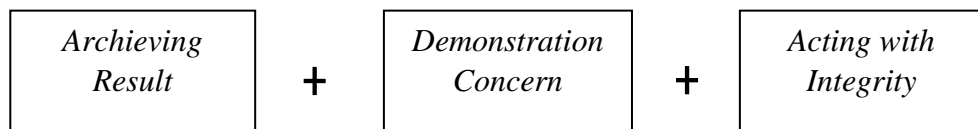
¹⁷ Yuli Andesra, 'Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, (Vol.4 No.2, 2019), hlm. 141.

Menurut Banner dikutip dalam mastura ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dan Tindakan masa lalu;
2. Watak yang diharapkan dari mitra, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan;
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri pada risiko;
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

Shaw memberikan pendapat, terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan oleh bank untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah yang dirumuskan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Aktivitas Untuk Menumbuhkan kepercayaan Nasabah



Sumber: Putri Rahmayanti, 2021

1. *Archieving result*, harapan nasabah dalam segala hal yang sudah dijanjikan kepada nasabah harus dipenuhi jika ingin mendapatkan kepercayaan nasabah. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada nasabah maka setiap karyawan dalam bank syariah harus bekerja sama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing masing.
2. *Demonstration Concern*, merupakan kemampuan bank syariah untuk menunjukkan perhatiannya kepada nasabah ketika

menghadapi masalah dengan produk (barang atau jasa), sehingga akan menumbuhkan kepercayaan nasabah.

3. *Acting with Integrity*, artinya bertindak dengan integritas atau dapat diartikan bahwa adanya konsistensi antara ucapan dan Tindakan dalam setiap situasi. Integritas adalah faktor kunci bagi satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran dari pihak lain seperti nasabah yang membeikan kepercayaan terhadap bank syariah.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa , faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Berbagi nilai (*Shared Value*). Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing tidak konsisten.
- b. Ketergantungan (*Interdependece*). Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- c. Kualitas komunikasi (*Quality of Communication*). Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan kualitas tinggi, atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan reliabel.

D. Indikator Kepercayaan Nasabah

Stephen P. Robbins dalam Wibowo mengidentifikasi bahwa terdapat lima indikator kepercayaan nasabah, yaitu:

- a. *Integrity*. Integritas menunjuk pada kejujuran dan kebenaran. Dari ilmu dimensi integritas kelihatan paling kritis ketika seseorang menilai sifat layak dipercayai orang lain.
- b. *Competence*. Kompetensi meliputi pengetahuan dan keterampilan teknis dan antar pribadi dan individu.
- c. *Consistence*. Konsistensi berhubungan dengan reabilitas, prediktabilitas, dan pertimbangan individu dalam menangani situasi. Ketidakkonsistenan antar kata dan tindakan akan menurunkan kepercayaan.
- d. *Loyalty*. Loyalitas adalah keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan muka orang lain. Kepercayaan memerlukan *bahwa kita tergantung pada seseorang untuk bertindak oportunistis*.
- e. *Openness*. Keterbukaan merupakan upaya mempercayai bahwa orang lain memberikan kebenaran seutuhnya sehingga diharapkan meningkatkan perasaan saling mempercayai antara dua pihak.¹⁸

2.1.3 Hambatan Berpindah (Switching Barrier)

A. Pengertian Hambatan Bepindah (*Switching Barrier*)

Switching barrier atau hambatan berpindah adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Hambatan pindah mengacu pada

¹⁸ Putri Rahmayanti, "Pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah No. 11 Tahun 2018 Pada Bank Syariah (Survei Di Kota Banda Aceh)", 2021, hlm. 26.

tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. Hambatan berpindah dapat berbentuk kendala finansial, sosial, dan psikologis yang dirasakan seorang pelanggan ketika berpindah ke penyedia jasa baru. Semakin tinggi hambatan berpindah akan semakin mendorong pelanggan untuk bertahan dengan penyedia jasa lama.

Menurut Jones dalam Mohammad Lukmanul Hakim, *switching barrier* adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke penyedia jasa yang lain. Dengan kata lain, *switching barrier* ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia jasa yang telah dipilih sebelumnya dan tidak berpindah ke penyedia jasa yang lain.¹⁹

Hambatan berpindah (*switching barrier*) menurut Triton PB dalam Hartatik dan Lie Othman adalah upaya perusahaan menciptakan kondisi keengganan pada konsumen untuk berganti pemasok. Pemasok dalam pengertian ini dapat berupa *took*, *vendor*, *outler*, dan sebagainya.²⁰

Menurut Fornell dalam Novianti, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha, hambatan berpindah (*switching barrier*) merupakan bentuk upaya yang dilakukan perusahaan layanan jasa dalam menciptakan sebuah rintangan pada pelanggan untuk beralih sehingga pelanggan akan merasa rugi jika mereka beralih karena mungkin mereka akan merasa mengeluarkan sejumlah biaya yang besar, membuang waktu, atau merasa kehilangan untung besar

¹⁹ Mohammad Lukmanul Hakim, "Pengaruh Fianncial Risk Dan Performance Risk Terhadap Switching Barrier Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto", *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, (Vol.2, No. 2, 2019), hlm. 101.

²⁰ Hartatik dan Othman Lie, "Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau)", *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (Vol. 1, No. 1, 2010), hlm. 65.

yang diberikan perusahaan jika mereka beralih ke perusahaan lain.²¹

Porter (1980) dalam Hasan telah mengungkapkan lima kekuatan persaingan (Five Competitive Forces) yang menentukan kekuatan perusahaan dalam industri untuk mendapatkan keuntungan yang memadai. Lima kekuatan ini yang menentukan struktur industri dan intensitas persaingan. Lima kekuatan tersebut adalah (1) ancaman produk pengganti, (2) ancaman pesaing yang ada, (3) ancaman pendatang baru, (4) daya tawar pemasok, serta (5) daya tawar konsumen. Pendekatan lima kekuatan ini pula yang akan digunakan dalam perbankan syariah.²²

Jadi dapat disimpulkan hambatan berpindah (*switching barrier*) adalah segala bentuk upaya suatu perusahaan dalam menciptakan faktor-faktor yang mempersulit atau menjadi beban bagi konsumen atau pelanggan apabila berpindah ke produk atau jasa perusahaan lain.

B. Jenis-jenis Switching Barrier

Switching barrier terdiri dari dua, yaitu *Interpersonal Relationship*, dan *Perceived Switching Cost*, adalah:

1) Interpersonal Relationship

Interpersonal relationship adalah kekuatan dalam hubungan personal antara *customer* dan *service employee*. Hubungan antar personal berarti hubungan psikologis dan sosial yang merupakan manifestasi diri sebagai perusahaan yang peduli, dapat dipercaya, dan akrab dapat melalui interaksi

²¹ Novianti, Sri Suryoko, dan Hari Susanta Nugraha, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Hambatan Bepindah Terhadap Retensi Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI Di Wilayah Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, (Vol.2 No.2, 2013), hlm. 3.

²² Hasan, "Analisis Industri Perbankan Syariah Di Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, (Vol. 1, No. 1, 2011), hlm. 2.

antara pemberi jasa dan pelanggan sehingga dapat memperkuat ikatan antara mereka dan pada akhirnya mendorong hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, investasi hubungan khusus membantu meningkatkan ketergantungan pelanggan dan menekan hambatan berpindah.

2) *Perceived Switching Cost*

Biaya yang dikeluarkan baik berupa waktu, uang, dan tenaga dari pelanggan ketika ia berpindah. *Switching cost* adalah sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

Tipologi biaya beralih meliputi tipe-tipe berikut:

a. *Procedural Switching Cost*

Procedural switching cost adalah tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari; *Economic Risk Cost* (biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru dimana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *provider* baru tersebut), *evaluation cost* (waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif *provider* potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan beralih), *learning cost* (waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau ketrampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif), dan *setup cost* (waktu dan usaha yang dikeluarkan disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan

penyedia jasa baru atau mengatur produk baru pada penggunaan awal).

b. *Financial Switching Cost*

Financial switching cost adalah tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya finansial yang dapat dihitung, terdiri dari; *benefit loss costs* (biaya kehilangan *benefit* dari *provider* yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan kepada pelanggan-pelanggan baru) dan *monetary loss costs* (pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah *provider* diluar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tersebut).

c. *Relational Switching Cost*

Relational switching cost adalah tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, dan terdiri dari; *personal relationship cost* (kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen dan *brand relationship loss costs* (kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek perusahaan tersebut).

d. *Attractive of Alternatif*

Kurangnya alternatif yang menarik mengacu pada persepsi pelanggan mengenai sejauh mana alternatif yang layak bersaing tersedia di pasar.

Adapun pada penelitian yang dilakukan oleh Bansal merumuskan tiga kategori yang merupakan *antecedent* dari perpindahan pelanggan. Kategori tersebut adalah: 1. *Push Variable*, yaitu kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan, dan persepsi harga, 2. *Pull Variable*, yaitu daya Tarik pesaing, 3. *Mooring Variable*, yaitu biaya berpindah, pengaruh sosial, perilaku masa lalu, dan tendensi pencarian variasi.

Pada penelitian itu menyimpulkan bahwa *mooring variable* memiliki efek yang paling kuat dalam mempengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan perpindahan, dan diikuti oleh *pull variable*, serta yang memiliki pengaruh paling lemah adalah *push variable*.²³

C. Indikator Switching Barrier

Menurut Budi Suharjo dalam Dessy Darma Sari substansi pengukuran loyalitas konsumen salah satunya adalah switching barrier. Hambatan berpindah, yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah dari satu produk ke produk lain. Hambatan ini tidak hanya didasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, fungsional dan ritual. Faktor-faktor inilah yang membuat para pelanggan merasa kesulitan ketika ingin berpindah ke produk lain. Variabel tersebut terdiri dari:

- 1) Nilai ekonomis, merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk atau jasa yang diperoleh.

²³ Hakim, "Pengaruh Financial Risk dan Performance Risk...", hlm. 102..

- 2) Psikologis, adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.
- 3) Faktor sosial, terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status, yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok.
- 4) Fungsional, sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya. Apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan.
- 5) Ritual, adalah upacara tentang kebenaran religious yang berarti. Dalam membangun kesetiaan pelanggan, hal ini adalah aktifitas rutin untuk menaikkan perusahaan kepada tujuan-tujuan serta nilai-nilai yang diinginkan. Tindakan setiap hari ini seperti misalnya penampilan pribadi di tempat kerja, memuji pelanggan dan sambutan yang hangat dan tepat.²⁴

2.1.4 Loyalitas Nasabah

A. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Irawan dalam Rizal Zulkarnain *et.all.* loyalitas merupakan komitmen terhadap perusahaan, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk

²⁴ Dessy Darma Sari and others, "Pengaruh Switching Barrier Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada Pt. Multimas Sumber Harapan Padang) Influence Of Switching Barrier And Brand Image On Customer Loyalty In Interbis Product (Case Study On Pt Multimas Sumber Harapan Padang)", *Jurnal Matua*, (Vol.1 No.2, 2019), hlm. 63.

pembelian yang berulang secara konsisten. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun.

Menurut Griffin dalam Rizal Zulkarnain et.al. loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behaviour) daripada dengan sikap. Bila konsumen loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang secara berulang dari waktu ke waktu oleh beberapa faktor pengambilan keputusan. Membangun hubungan yang kuat dengan konsumen adalah mimpi dari setiap pemasar dan terkadang menjadi salah satu kunci dari kesuksesan pemasaran dalam jangka Panjang.²⁵

Dimasa lalu ketika permintaan pelanggan lebih besar dari penawaran dimana pelanggan tidak memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan tidak khawatir akan kepuasan pelanggannya. Saat ini sudah jauh berbeda dimana perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan juga loyalitas pelanggannya.

B. Tipe Loyalitas Nasabah

Ada empat tipe loyalitas nasabah yang dikemukakan oleh Jones and Sasser yaitu:

a. Loyalitas

Merupakan pelanggan yang sangat puas dan sangat loyal kepada produk. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu produk dan merekomendasikan serta mempromosikan produk tersebut kepada pihak lain.

b. Defector

²⁵ Zulkarnain, "*Ilmu Menjual...*", hlm. 135.

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas sehingga pelanggan ini sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Jika perusahaan memiliki kemampuan untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan perhatian lebih maka pelanggan ini dapat diubah menjadi pelanggan yang sangat loyal. Misalnya: Nasabah A puas terhadap produk Bank Syariah Indonesia tetapi ia tetap menggunakan produk tabungan dari bank lainnya untuk portofolio investasinya.

c. *Mercenary*

Pelanggan yang menentang hukum kepuasan dan loyalitas. Mereka sangat puas tapi sangat tidak loyal dan mudah beralih ke produk pesaing. Pada tipe ini dalam menarik pelanggan membutuhkan biaya yang tinggi dan dalam jangka Panjang perusahaan belum tentu mendapatkan keuntungan dari pelanggan ini. Pelanggan ini menginginkan harga yang paling murah dan membeli bila ada diskon.

d. *Hostage*

Meliputi pelanggan yang sangat tidak puas dan pelanggan yang puas tetapi memiliki loyalitas yang sangat tinggi walaupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sangat buruk. Misalnya: Nasabah X tidak puas terhadap pelayanan Teller Bank Syariah Indonesia tetapi ia tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena faktor lain, yaitu kepercayaan terhadap keamanan pihak Bank.

C. Indikator Loyalitas Nasabah

Griffin menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran kualitas, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian Kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler adalah:

- a. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk),
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan),
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).²⁶

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepercayaan, hambatan berpindah dan kualitas nasabah bank syariah sudah beberapa kali diteliti pada masa sebelumnya. Pada penelitian ini penulis melaksanakan penelusuran terlebih dahulu tentang referensi yang signifikan dengan penelitian yang dilaksanakan. Hal ini

²⁶ Rizal Zulkarnain, Her Taufik, and Agus David Ramdansyah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2020, hlm. 6.

dilakukan dengan tujuan untuk mendukung dan menguatkan penelitian yang disusun oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variable	Hasil
1.	<p>Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Switching Barrier</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Bank Syariah (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry).</p> <p>Wina Zayana, Skripsi 2021</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <p>a. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>b. <i>Switching Barrier</i></p> <p>Variabel Terikat:</p> <p><i>Customer Loyalty</i></p>	<p>a. Hasil secara parsial menunjukkan bahwa, <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>, sedangkan <i>switching barrier</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>.</p> <p>b. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa, variabel <i>customer loyalty</i> dan <i>switching barrier</i> berpengaruh sebesar 0,250 atau 25%, sisa 75% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam</p>

			penelitian.
2.	<p>Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus steak moen-moen malang).</p> <p>Kristiani Arum Murdayah, Nur Hidayati, M. Khoirul ABS, (Vol.12, No. 2, 2023)</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Customer satisfaction b. Customer trust c. Switching barrier <p>Variable Terikat: Customer loyalty</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer satisfaction dan customer trust tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan variabel switching barriers berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.</p>
3.	<p>Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah: Studi Kasus Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>.</p> <p>Mohamad Najmudin dan Titop Dwiwinarno (2020).</p>	<p>Variable Bebas: Kepuasan pelanggan dan kepercayaan</p> <p>Variable Terikat: Loyalitas pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
4.	<p><i>The Influence of Customer Satisfaction,</i></p>	<p>Variable Bebas: a. <i>Customer satisfaction,</i></p>	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer</i></p>

	<p><i>Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on millennials.</i></p> <p>Agung Novianto Margarena dan Zakky Fahma Auliya (Vol. 3, No. 2, 2020).</p>	<p>b. <i>switching barrier</i> c. <i>trust for brands.</i></p> <p>Variable Terikat: <i>Customer Retention.</i></p>	<p><i>satisfaction</i> dan <i>switching barrier</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust of brand.</i></p> <p>b. <i>Customer satisfaction, switching barrier, dan trust of brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention.</i></p> <p>c. Hubungan tidak langsung antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>switching barrier</i> terhadap <i>customer retention</i> melalui <i>trust of brand</i> yang dikonsepsikan dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan.</p>
5.	<p>Pengaruh Aktivitas Merek, Hambatan Berpindah dan kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X”.</p>	<p>Variable Bebas: Aktivitas merek, hambatan berpindah, dan kepuasan nasabah.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah, hambatan berpindah, dan aktivasi merek berpengaruh signifikan</p>

	Mila Fauziah, Hartoyo, dan Lilik Noor yuliati (2017)	Variable Terikat: Loyalitas Nasabah	terhadap loyalitas nasabah.
6.	Pengaruh <i>Switching Barrier</i> , Nilai Nasabah dan kepercayaan Nasabah Terhadap <i>Customer Retention</i> dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang). Dwi Sucining Budiarti (Skripsi, 2020).	Variable Bebas: a. <i>Switching Barrier</i> b. Nilai nasabah, c. kepercayaan nasabah. Variabel Terikat: <i>Customer retention</i> Variabel <i>I ntervening</i> : Kepuasan pelanggan	a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel <i>switching barrier</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>customer retention</i> , untuk nilai nasabah dan kepercayaan nasabah menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap <i>customer retention</i> . b. Pada pengujian Uji Sobel <i>Path Analysis</i> , kepuasan nasabah dapat memediasi <i>switching barrier</i> , nilai nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap <i>customer retention</i> .
7.	Pengaruh Kualitas	Variabel Bebas:	Hasil penelitian

	Layanan, Biaya Beralih, kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Tri Kristiyono (2017).	Kualitas layanan, biaya beralih, kepercayaan, dan komitmen. Variabel Terikat: Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah	menunjukkan bahwa kualitas layanan, biaya beralih, kepercayaan, dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
--	--	--	--

Sumber: data telah diolah kembali, 2023

Dari tabel diatas terdapat 7 penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini dan menjadi acuan bagi penelitian ini. Namun terdapat beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, diantaranya:

Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barrier* Terhadap *Customer Loyalty* pada Bank Syariah”. Yang ditulis oleh Wina Zayana pada tahun (2021). Menganalisis mengenai *customer satisfaction* dan *switching barrier* terhadap *customer loyalty* pada bank syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *customer satisfaction* dan *switching barrier* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bank syariah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan penelitian dengan metode kuantitatif dan variabel bebas dan terikat yang digunakan, yaitu *customer satisfaction*, *switching barrier*, dan *customer loyalty*. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti, penulis menjadikan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang sebagai objek penelitian sedangkan peneliti terkait menggunakan Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry.

Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus steak moen-moen malang)”. Yang ditulis oleh Kristiani Arum Murdayah, dkk (2023). Melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan, *switching barrier* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan tidak dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan *switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan penulis adalah sama-sama menggunakan hambatan berpindah sebagai salah satu variabel bebas dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan dari penelitian adalah objek yang diteliti, penulis menjadikan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang sebagai objek sedangkan peneliti terkait menggunakan warung makan steak moen-moen Malang.

Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah: Studi Kasus Tentang Peran Mediasi *Switching Cost*”. Yang ditulis oleh Mohamad Najmudin dan Titop Dwiwinarno (2020). Dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dalam jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dan variabel bebas yang digunakan juga sama yakni kepuasan pelanggan dan kepercayaan dan perbedaannya juga terletak pada variabel bebas dan terikat, penulis memakai *switching barrier* sebagai variabel bebas sedangkan penelitian terkait menambahkan *switching cost*.

Pada jurnal yang berjudul “*The Influence of Customer Satisfaction, Switching Barrier and Trust for Brands on Customer Retention: A Research on millennials*”. Yang ditulis oleh Agung Novianto Margarena dan Zakky Fahma Auliya (2020). Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek dan hambatan berpindah terhadap retensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, hambatan

berpindah, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap retensi. Persamaan penelitian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu variabel kepuasan, kepercayaan dan hambatan berpindah sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel dependen yaitu loyalitas nasabah digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan penulis dan penelitian terkait memakai retensi pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Aktvitas Merek, Hambatan Berpindah dan kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X””. Yang ditulis oleh Mila Fauziah, Hartoyo, dan Lilik Noor yulianti (2017). Melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui apakah ada pengaruh aktivitas merek, hambatan berpindah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank X. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas merek, hambatan berpindah dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persamaan dari penelitian ini sama-sama ingin mengetahui pengaruh kepuasan dan hambatan pada loyalitas nasabah. Perbedaan dari penelitian ini adalah waktu dan tempat penelitian yang dilakukan.

Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh *Switching Barrier*, Nilai Nasabah dan kepercayaan Nasabah Terhadap *Customer Retention* dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang)”. Yang ditulis oleh Dwi Sucining Budiarti (2020). Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pengaruh *switching barrier*, nilai nasabah dan kepercayaan nasabah terhadap *customer retention* dengan kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *switching barrier*, nilai nasabah dan kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap *customer retention* nasabah BRI Syariah. Persamaan penelitian terkait dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu *switching barrier* dan kepercayaan nasabah sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel terikat yaitu loyalitas nasabah digunakan dalam

penelitian yang akan dilakukan penulis dan penelitian terkait memakai customer retention sebagai variabel terikatnya.

Pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya Beralih, kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri”. Yang ditulis oleh Tri Kristiyono (2017). Dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki persamaan dalam jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dan salah satu variabel bebas yang digunakan juga sama yakni kepercayaan dan perbedaannya juga terletak pada variabel bebas dan terikat, penulis memakai kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah dan *switching barrier* sebagai dalam variabel bebas sedangkan penelitian terkait menambahkan kualitas layanan, biaya beralih dan komitmen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah bagan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah dalam penelitian. Loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kepercayaan, switching barrier, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

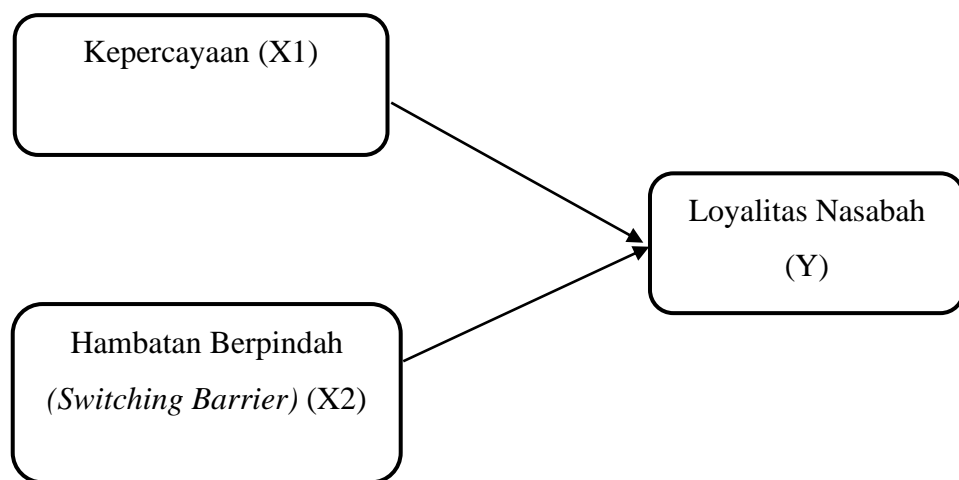
Hasil penelitian Aris & Supriyono (2022) menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian penelitian Vebby (2018) dan Batin (2019) menyatakan secara parsial variabel switching barrier (hambatan berpindah) dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian ini mengambil tiga variabel independent dan satu variabel dependen untuk diteliti. Variabel independent yaitu variabel kepercayaan, switching barrier, dan kepuasan nasabah. Sedangkan variabel

dependen adalah loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian, dan hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis juga sebagai pernyataan sementara yang masih diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aris dan Supriyono (2022), yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini menggambarkan bahwa apabila rasa kepercayaan pelanggan mengenai suatu produk itu tinggi maka tingkat kesetiaan seorang pelanggan pada produk tersebut akan tinggi pula.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Fina et. al, (2022) bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas *customer* jika semakin baik kepercayaan konsumen maka semakin meningkat loyalitas *customer* pembelian chatime di mall Ciputra Semarang.

Hal ini berarti bahwa kepercayaan dari pelanggan merupakan salah satu kunci untuk mengembangkan keinginan jangka panjang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dimana akan mempengaruhi dalam membangun loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh *Switching Barrier* (Hambatan Berpindah) Terhadap Loyalitas Nasabah

Hambatan berpindah merupakan hambatan yang pelanggan harus beralih dari satu produk atau layanan ke yang lain. Hal ini termasuk biaya, kewajiban kontraktual, risiko, gangguan layanan dan ketidaknyamanan. Penelitian Farida (2012) menyatakan bahwa *switching barrier* (hambatan berpindah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Fauzia, dkk (2017) menyatakan bahwa dalam dunia perbankan, variabel hambatan berpindah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Juliani (2015) juga menyatakan bahwa variabel *switching barrier* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Switching Barrier* (hambatan berpindah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala peristiwa atau kejadian pada saat sekarang serta menggunakan data yang telah berlangsung tanpa memanipulasi variabel lainnya. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selain itu alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena adanya metode kuantitatif dapat memberikan penjelasan yang lebih tepat terhadap fakta yang akan diteliti. Dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hambatan berpindah dan kepercayaan sebagai variabel independent dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*).²⁷

3.1.2 Sumber Penelitian

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari para nasabah yang sebelumnya merupakan nasabah bank konvensional dan sekarang

²⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*", (Penerbit Alfabeta, 2014), hlm. 13.

sudah beralih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Semarang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁸ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner yang diisi oleh nasabah Bank Syariah Indonesia di Semarang.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa *literature* baik dari buku-buku, jurnal-jurnal penelitian, skripsi ataupun dari internet. Sumber data ini merupakan data pendukung yang berkaitan dengan pembahasan hambatan berpindah dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.²⁹

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam suatu penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau keseluruhan dari objek penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Peneliti menggunakan nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Semarang sebagai

²⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm.193.

²⁹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm. 194.

populasi karena peneliti menilai Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank Unit Usaha Syariah yang memiliki pertumbuhan nasabah pertahunnya tergolong tinggi. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target penelitian adalah sebanyak 30.100 nasabah yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Adapun penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu menggunakan rumus Slovin (1960) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sebesar 0,1 atau 10%

besarnya populasi diketahui sebesar 30.100 nasabah Bank Syariah Indonesia. Jadi besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{30.100}{1 + 30.100 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{30.100}{1 + 30.100 (0,01)}$$

$$n = \frac{30.100}{1 + 301}$$

$$n = \frac{30.100}{302}$$

$$n = 99,66$$

Dari hasil perhitungan tersebut sampel yang dihasilkan adalah 99,66 dan dibulatkan maka menjadi 100 responden yang melakukan peralihan dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, melalui .³⁰

3.3.1 Metode Angket

Angket merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Jumlah pertanyaan yang akan diambil dari masing-masing item variabel, baik variabel independent maupun variabel dependen.³¹

Dalam penelitian ini angket digunakan untuk mengukur nilai tiap-tiap variabel. Yang terdiri dari variabel bebas kepercayaan nasabah (X1) hambatan berpindah (X2) loyalitas nasabah (Y). Metode ini dilakukan bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Dalam penelitian ini angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Angket diberikan langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia, yang tidak

³⁰ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*", (Penerbit Alfabeta, 2013), hlm. 193.

³¹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm. 230.

sengaja bertemu oleh peneliti dimana saja dan kapan saja dan tentunya responden tersebut merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia Semarang. Pengukuran variabel dilakukan dengan memberi bobot nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala *likert* yaitu:

Tabel 3.1
Skor Pernyataan

Pernyataan	Skor <i>Likert</i>
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: data diolah 2023

Dalam penelitian ini, angket terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yang masing-masingnya memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berbentuk pilihan yang jawabannya sudah disediakan didalam angket.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan dua variabel penelitian, berikut adalah penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

³² Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm. 63.

1. Variabel *Independen* (X)

Menurut sugiyono variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).³³ Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan kepercayaan (X1), hambatan berpindah (X2) sebagai variabel *independent*.

2. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent*).³⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen.

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut dilapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas. Serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Pertanyaan dan pernyataan dalam angket untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang berisi 1-5 tingkat preferensi jawaban.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepercayaan (X1)	Kepercayaan yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan	1. Pengetahuan akan integritas bank 2. Dapat mengandalkan	Likert 1-5

³³ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm. 64.

³⁴ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm. 64.

		perusahaan atau sebuah merek untuk menjalankan sebuah fungsi.	bank 3. Yakin akan kompetensi bank 4. Bersedia mempercayai janji yang diberikan bank 5. Memiliki kepercayaan diri terhadap pihak yang dipercayakan.	
2.	<i>Switching Barrier</i> (X2)	Hambatan berpindah (<i>switching barrier</i>) adalah beban yang diperlukan bila beralih atau pembatas untuk berpindah.	1. Usaha dan waktu yang dikeluarkan 2. Biaya yang dikeluarkan 3. Faktor emosional	Likert 1-5
4.	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah merupakan ukuran untuk menyatakan loyalitas yang ditunjukkan nasabah terhadap bank.	1. Pembelian ulang 2. Keyakinan pada suatu produk atau jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain.	Likert 1-5

Sumber: Di olah peneliti, 2023

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang dilakukan untuk menyederhanakan data agar mudah dipahami atau mudah dimengerti. Di dalam menentukan analisis data dibutuhkan data yang akurat dan terpercaya agar nantinya data tersebut bisa digunakan untuk mendukung penelitian ini. Menurut sugiyono, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden/sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan

data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diujikan.³⁵

Data yang akan dianalisis merupakan hasil pengumpulan data dari penyebaran angket yang telah dibagikan oleh peneliti. Agar angket yang disebarkan kepada responden dapat mengukur apa yang diukur, maka angket tersebut harus valid dan reliable. Digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap pertanyaan dalam angket agar data tersebut tidak memberikan hasil yang menyesatkan.

3.5.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah lebih lanjut, harus dilakukan uji validitas dan reabilitas. Angket sebagai instrument pengumpulan data dalam penelitian ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari angket.

A. Uji Validitas

Menurut Ghazali, uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kevalidan suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.³⁶ Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *korelasi moment* dari *pearson*. Pengujian menggunakan program SPSS, dilakukan dengan cara mengkorelasi pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (r) dengan angka kritis. Dalam table korelasi ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Apabila $r_{hitung} > r_{table}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid

³⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm. 147.

³⁶ Imam Ghazali, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*", (Badan Penerbit Universitas di Ponorogo, 2016), hlm. 52.

karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *Product Moment* yang memiliki tingkat signifikan dibawah 5%.

B. Uji Reabilitas

Reliabilitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan pada uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha* (α) yang lazim digunakan untuk pengujian angket. Untuk mengukur reliabilitas digunakan *coeffsien cronbach's alpha* dengan koefisien alpanya lebih besar dari 0,60.³⁷

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

A. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto, uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikt berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas pada apenelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* yang merupakan pengujian normalitas dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Apabila nilai signifikan di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya perbedaan yang

³⁷ U Sekaran, "*Metodologi Penelitian Bisnis*", (Salemba Empat, 2013), hlm. 182.

signifikan dan jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka terdapat adanya perbedaan yang signifikan atau hasil tidak normal.³⁸

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih dari 1 dan nilai VIF lebih dari 1, maka terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.³⁹

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto, dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi *Homoskedastisitas* dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi *Heteroskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan uji scatterplot sehingga dilihat dari penyebaran data bukan dari tingkat signifikansi, dengan kriteria jika

³⁸ Danang Sunyoto, "*Analisis Data Untuk Penelitian Kesehatan: Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Untuk Mahasiswa Dan Praktisi Kesehatan*", (Naha Medika, 2011), hlm. 151.

³⁹ Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate...*", hlm. 105.

terjadi penyebaran dan tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.⁴⁰

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan anatar dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen.⁴¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan, hambatan berpindah (*switching barrier*), dan kualitas layanan. sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Semarang. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

b : Koefisien dari Variabel Bebas (X)

X₁ : Variabel Hambatan Berpindah

X₂ : Variabel Kepercayaan

e : error

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R²

⁴⁰ Danang Sunyoto, "*Analisis Validitas & Asumsi Klasik*", (Gava Media, 2012), hlm. 135.

⁴¹ Sugiyono, "*Metode Penelitian Bisnis...*", hlm.120.

pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R^2 pada analisis regresi berganda.⁴² Koefisien determinasi ini mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independent di dalam garis regresi. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin baik hasil untuk model regresi tersebut maka semakin mendekati 1 dan sebaliknya jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.5.5 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini sesudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dengan tingkat signifikan 5%.

Hipotesis dikategorikan menjadi dua yaitu:

1. Hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.⁴³ Cara untuk mengetahuinya

⁴² Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate...*", hlm. 110.

⁴³ Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate...*", hlm. 108.

yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut:

1. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standars error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung.⁴⁴ Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sigifikansi $< (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁴⁴ Ghozali, "*Aplikasi Analisis Multivariate...*", hlm. 107.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek penelitian

4.1.1 Profil Objek Penelitian

Indonesia dengan penduduk yang mayoritas beragama Islam, berpotensi menjadi pusat industri keuangan syariah di dunia. Kesadaran masyarakat yang meningkat terhadap *halal matter* dan dukungan kuat dari stakeholders menjadi faktor penting dalam perkembangan ekonomi pada industri syariah di Indonesia. Perbankan syariah berperan penting sebagai fasilitator untuk seluruh kegiatan ekonomi perindustrian halal. Perbankan syariah di Indonesia mengalami kenaikan dan perkembangan yang signifikan. Inovasi produk, layanan yang meningkat, dan pengembangan jaringan selalu dilakukan setiap tahun. Banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporat menjadi bentuk semangat dalam percepatan industri perbankan syariah.

Tahun 2006, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Menyusun roadnap pengembangan keuangan syariah di Indonesia. Lalu, tahun 2019, OJK mendorong bank-bank syariah dan unit syariah milik pemerintah untuk melakukan konsolidasi atau merger. Seperti contoh, PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BRI Syariah. Unit Usaha Syariah, dan PT Bank Tabungan Negara. Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pada tanggal 2 Juli 2020 merencanakan penggabungan bank Syariah yaitu PT Bank BNI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BRI Syariah. Lalu, pada Oktober 2020, Menteri BUMN resmi mengumumkan rencana merger 3 perusahaan bank syariah tersebut. Penggabungan ini akan menyatukan keunggulan-keunggulan dari ketiga bank sehingga akan memberikan layanan yang lebih lengkap dan jangkauan yang lebih luas sehingga

akan mempunyai kemampuan permodalan yang lebih baik. Desember 2020, ditetapkan nama perusahaan baru untuk ketiga bank tersebut menjadi PT Bank Syariah Indonesia. Januari 2021, izin merger usaha tersebut diresmikan oleh OJK. Kemudian, pada tanggal 1 Februari 2021 PT Bank Syariah Indonesia atau BSI diresmikan oleh Presiden.

BSI mulai beroperasi pada tanggal diresmikan, yaitu 1 Februari 2021, akan membantu meningkatkan pasar keuangan syariah. Bisnis keuangan yang dihadirkan berprinsip perbankan syariah yang berkomitmen untuk menciptakan produk dengan layanan yang terbaik. Basis nasabah yang terbentuk berada di seluruh penjuru Indonesia menandakan bahwa BSI mempunyai kapabilitas dan kredibilitas yang tinggi sebagai bank ritel modern dengan layanan keuangan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

BSI memiliki visi untuk menjadi TOP 10 Global Islamic Bank dengan menjalankan 3 misinya. Pertama, BSI akan memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, hal ini di buktikan dengan semangat untuk mencapai pemberian layanan kepada lebih dari 20 juta nasabah di Indonesia dan menjadi top 5 bank berdasarkan nilai asetnya yang lebih dari 500 triliun dan nilai buku perusahaan mencapai 50 triliun di tahun 2025. Misi kedua yaitu menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi investor dengan keinginan untuk masuk kategori top 5 bank yang paling berprofit di Indonesia. Misi terakhir, menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.

4.2 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini responden berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang. Yang akan diberikan 15 pertanyaan yang terdiri dari 5 butir pertanyaan variable X1 (kepercayaan nasabah), 6 butir pertanyaan variable X2 (hambatan berpindah), dan 4 butir pertanyaan dari variable Y (loyalitas nasabah). Berjumlah 100 responden dengan bermacam

ciri khas disetiap partisipan, meliputi nama partisipan (tidak wajib diisi), jenis kelamin, usia saat ini, Pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh saat ini, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil dari kuesioner didapatkan gambaran ciri khas dari partisipan, yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Pada penjelasan di Tabel 4.1 menunjukkan objek penelitian sesuai gender laki-laki sejumlah 34 partisipan atau presentase 34%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 66 responden dengan presentase 66%. Dapat disimpulkan bahwa responden yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini yaitu perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
Antara 15 s/d 20 Tahun	32	32%

Antara 21 s/d 25 Tahun	49	49%
Antara 26 s/d 30 Tahun	14	14%
Antara 31 s/d 35 Tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Penjelasan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa objek penelitian menurut usia sebanyak 32 partisipan atau 32% berusia 15 sampai 20 tahun, 49 partisipan atau 49% berusia 21 sampai 25 tahun, 14 partisipan atau 14% berusia 26 sampai 30 tahun, dan 5 partisipan atau 5% berusia 31 sampai 35 tahun. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini mayoritas berusia 21 sampai 25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMP	2	2%
SMA	77	77%
SARJANA	21	21%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Penjelasan tabel 4.3 menunjukkan bahwa objek penelitian menurut tingkat Pendidikan sebanyak 2 partisipan atau 2% berasal dari latar belakang tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), lalu sebanyak 77 responden atau 77% berasal dari jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA), dan sebanyak 21 responden atau

21% berasal dari latar belakang tingkat Pendidikan Sarjana. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas tingkat Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	38	38%
PNS/Swasta	37	37%
Pedagang/Wirusaha	5	5%
Lainnya	20	20%

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Penjelasan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa objek penelitian menurut pekerjaan sebanyak 38 partisipan atau 38% pelajar/mahasiswa, 37 responden atau 37% PNS/swasta, 5 responden atau 5% pedagang/wirusaha, dan 20 responden atau 20% lainnya. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa partisipan pada penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa dan pekerja PNS/swasta.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian antara lain nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi. Pengukuran rata-rata (*mean*) merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengukur nilai sentral dari suatu distribusi data. Sedangkan standar deviasi

merupakan perbedaan nilai data yang diteliti dengan nilai rata-ratanya. Statistik dekriptif dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Descriptive Statistic

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepercayaan Nasabah	100	15	25	20.30	2.513	6.313
Hambatan Berpindah	100	17	30	23.95	3.079	9.482
Loyalitas Nasabah	100	11	20	15.80	2.331	5.434
Valid N (listwise)	100					

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 4.5 statistik deskriptif di atas dapat diketahui bahwa jumlah data yang menjadi sampel sebanyak 100 data. Nilai minimum dan maksimum untuk kepercayaan nasabah memiliki nilai sebesar 15 dan 25. Kemudian dengan nilai mean sebesar 20,30 serta memiliki nilai *standar deviation* sebesar 2,513 dan nilai *variance* berjumlah 6,313. Variabel hambatan berpindah memiliki nilai minimum 17, sedangkan nilai maksimumnya 30. Kemudian dengan nilai mean sebesar 23,95 serta memiliki nilai *standar deviation* sebesar 3,079 dan nilai *variance* berjumlah 9,482. Variable loyalitas nasabah memiliki nilai minimum sebesar 11, sedangkan nilai maksimumnya 20. Kemudian dengan nilai mean sebesar 15,80 serta memiliki nilai *standar deviation* sebesar 2,331, dan nilai *variance* berjumlah 5,434. Kesimpulan dari hasil statistic deskriptif di atas diperoleh hasil bahwa seluruh nilai rata-rata (*mean*) bernilai positif sehingga penelitian dapat diteruskan.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah penelitian tersebut valid atau tidak dengan cara membandingkan r hitung

(product moment) dengan r tabel dengan signifikansi 5%. Dikatakan valid apabila r hitung lebih dari 0,195 ($> 0,195$), apabila r hitung kurang dari 0,195 ($< 0,195$) maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Total <i>Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
1	Kepercayaan Nasabah (X1)	X1.1	0,759	0,195	Valid
2		X1.2	0,727	0,195	Valid
3		X.1.3	0,793	0,195	Valid
4		X1.4	0,817	0,195	Valid
5		X1.5	0,796	0,195	Valid
6	Hambatan Berpindah (X2)	X2.1	0,647	0,195	Valid
7		X2.2	0,815	0,195	Valid
8		X2.3	0,716	0,195	Valid
9		X2.4	0,806	0,195	Valid
10		X2.5	0,789	0,195	Valid
11		X2.6	0,742	0,195	Valid
12	Loyalitas Nasabah (Y)	Y.1	0,812	0,195	Valid
13		Y.2	0,838	0,195	Valid
14		Y.3	0,884	0,195	Valid
15		Y.4	0,861	0,195	Valid

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan penjelasan dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa *degree of freedom* ($df = n - 2$), n artinya total sampel dari penelitian dan besaran df dapat dihitung $100 - 2 = 98$ yang artinya nilai *degree of*

freedom (df) pada penelitian ini adalah 98 dengan alpha 0,05 dan menghasilkan r tabel 0,195. Simpulan dari data tersebut menyatakan jika setiap item pertanyaan dari variable kepercayaan nasabah (X1), hambatan berpindah (X2), dan loyalitas nasabah (Y) dianggap valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sejumlah 0,195.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Instrument yang reliabel yaitu memberikan hasil yang tidak jauh berbeda apabila dilakukan penelitian pada subjek yang sama, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Instrument penelitian yang bagus adalah terjadinya reabilitas atau reliabel yang ditentukan dengan *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sebaliknya apabila *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$\alpha > 0,60$		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritik (0,60)	
Kepercayaan Nasabah (X1)	0,652	0,60	Reliabel
Hambatan Berpindah (X2)	0,641	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,770	0,60	reliabel

Sumber: *Data primer diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan pada tabel 4.7 dinyatakan total dari semua item seperti kepercayaan nasabah (X1), hambatan berpindah (X2) dan loyalitas nasabah (Y) dinyatakan reliabel dikarenakan nilai alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), hal ini membuktikan bahwa apabila

instrument ini dilakukan penelitian pada subjek yang sama tidak akan menimbulkan hasil yang tidak jauh berbeda atau sama.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji apakah sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Syarat model regresi yang baik yaitu distribusi datanya normal dan mendekati normal. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* yaitu nilai asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 atau 5% seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

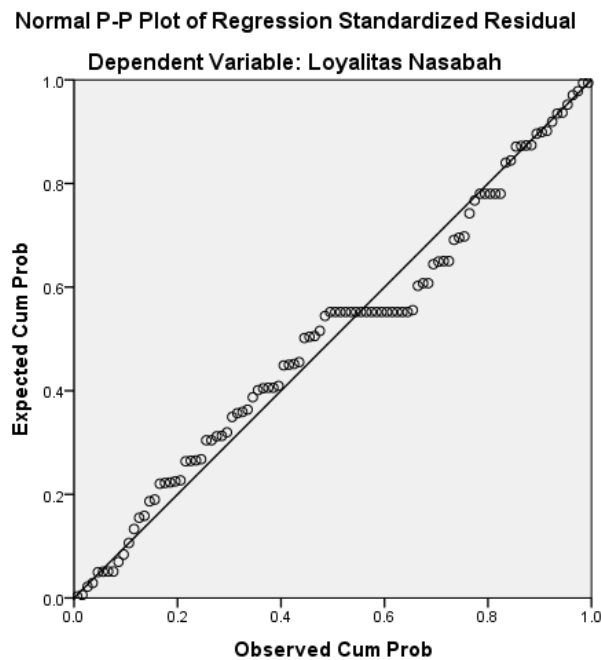
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96269458
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Dari tabel 4.8 dihasilkan nilai residual menggunakan uji one sample kolmogrov-smirnov test sebesar 0,231, hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal dikarenakan sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila nilai signifikan lebih besar dari nilai 0,05 data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data

tidak berdistribusi normal. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, hal ini disebabkan nilai residual/signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,231 > 0,05$).

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber: *Data Primer dioleh peneliti, 2024*

Dari gambar 4.1 uji normalitas menggunakan p-plot menunjukkan bahwa penyebaran data searah mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam penelitian berdistribusi normal.

4.4.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas berfokus agar menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel independent atau tidak, apabila terdapat korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi baik adalah tidak adanya multikolinieritas di antara variabel bebas. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *collinearity*

tolerance pada regresi. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *collinearity tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *collinearity tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Kepercayaan Nasabah	.592	1.690
	Hambatan Berpindah	.592	1.690

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

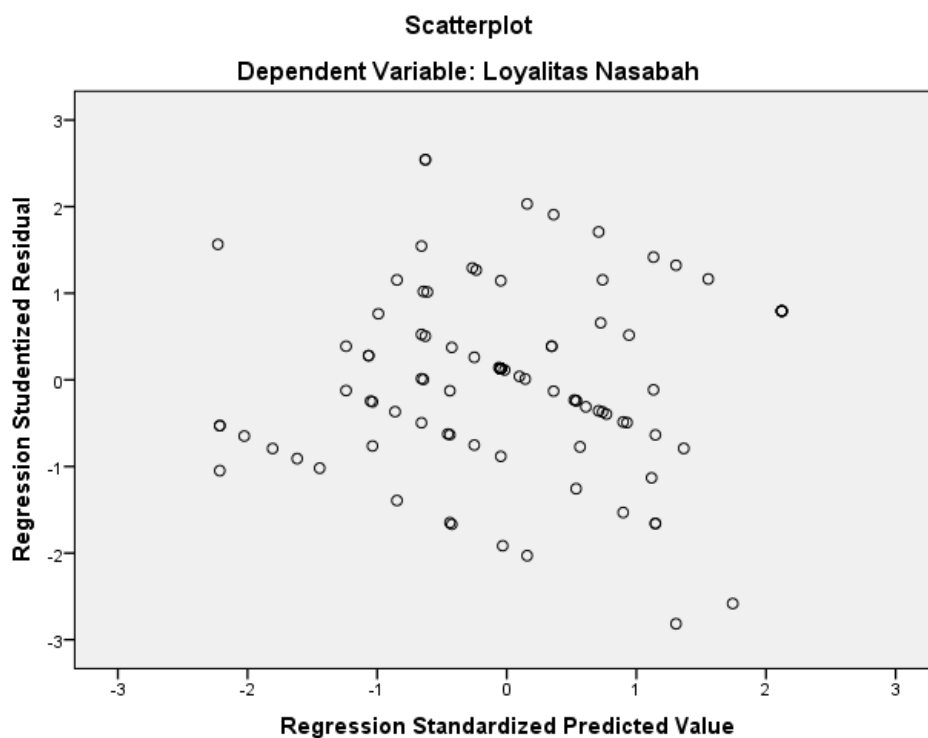
Berdasarkan tabel 4.9 didapatkan pengolahan angka *tolerance* pada seluruh variabel $X > 0,05$ ($X_1 = 0,592$, $X_2 = 0,592$), maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent, hal ini juga bisa diperlihatkan dari angka yang didapatkan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana angka $X < 10$ ($X_1 = 1,690$, $X_2 = 1,690$). Dari pengolahan tersebut bisa diambil kesimpulan penelitian ini tidak adanya multikolinearitas.

4.4.5 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bermaksud untuk memverifikasikan apakah pada sebuah model regresi terdapat perbedaan varian dari residual dari satu observasi ke pengamatan lainnya. Apabila nilai residual konstan maka adanya homokedastisitas dan apabila varians tidak sama dari satu pengamatan ke observasi lain maka dinamakan heterokedastisitas. Regresi yang bagus yaitu tidak adanya heterokedastisitas akan tetapi terjadi homokedastisitas dalam model

regresi, penulis dalam penelitian ini melihat dengan cara grafik *scatterplot*. Apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol maka tidak terjadi heterokedastisitas, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan 4.2 membuktikan titik menyebar di atas dan di bawah angka nol atau sekeliling angka 0 pada sumbu y juga tidak adanya pola yang jelas pada pemencaran data tersebut. Dari hasil ini dapat diambil kesimpulan tidak adanya heterokedastisitas dan model regresi yang bagus terlaksana.

4.4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh atau keterikatan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabelnya:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.291	.277	1.983

a. Predictors: (Constant), Hambatan Berpindah, Kepercayaan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Nilai *adjusted r square* adalah 0,277. Tujuan dari *r square* yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model untuk menjelaskan segala variabel yang terkait. Hubungan antara kepercayaan nasabah, hambatan berpindah (*switching barriers*) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang berpengaruh dikarenakan variabel satu dengan yang lainnya saling mendukung.

4.4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan agar dapat memperkirakan petunjuk dan besarnya pengaruh antara variabel independent X_1 (kepercayaan nasabah) dan X_2 (hambatan berpindah) dengan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). pengujian dari regresi linier berganda bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.836	1.758		2.751	.007
1 Kepercayaan Nasabah	.238	.103	.256	2.304	.023
Hambatan Berpindah	.256	.084	.339	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 yang diperoleh dari output SPSS didapatkan hasil kesamaan regresi linier berganda seperti yang tertera berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,836 + 0,238 X_1 + 0,256 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,836 artinya apabila variabel kepercayaan nasabah bernilai konstan (tetap) maka loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia memiliki nilai sebesar 4,836.
2. Koefisien regresi X_1 diperoleh nilai (b_1) sebesar 0,238, maksudnya apabila variabel kepercayaan nasabah dinaikkan sebesar satu satuan maka menyebabkan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,238.
3. Koefisien X_2 diperoleh nilai (b_2) sebesar 0,256, maksudnya apabila variabel dari hambatan berpindah (*switching barriers*) dinaikkan sebesar satu satuan akan menyebabkan loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,256.

4.4.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah (*switching barriers*) terhadap loyalitas nasabah secara individu atau parsial dan simultan maupun bersama-sama, penjelasannya sebagai berikut:

4.4.8.1 Uji F (Simultan)

Uji f atau simultan bertujuan untuk menguji dari setiap variabel bebas yaitu kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah (*switching barriers*) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.635	2	78.318	19.920	.000 ^b
	Residual	381.365	97	3.932		
	Total	538.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Hambatan Berpindah, Kepercayaan Nasabah

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan F hitung dan f tabel $19,920 > 3,089$. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah (*switching barriers*) terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

4.4.8.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan agar mengetahui pengaruh variabel independent (kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah, seperti yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.836	1.758		2.751	.007
1 Kepercayaan Nasabah	.238	.103	.256	2.304	.023
Hambatan Berpindah	.256	.084	.339	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: *Data Primer diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 4.13 didapatkan besarnya pengaruh variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan nasabah (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Pada t hitung koefisien variabel kepercayaan nasabah adalah 2,304 sedangkan untuk t tabel dengan $\alpha = 0,05$ digunakan hipotesis dua arah $df = 97$ yang didapatkan dari rumus $n-k-1$. Dimana n adalah jumlah data dan k jumlah variabel ($100-2-1 = 97$), maka hasil dari t tabel adalah 1,985. Jika dibandingkan dengan t tabel maka didapatkan hasil 2,304 > 1,985, dan nilai signifikan 0,023 < 0,05 maka demikian hipotesis diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dan dapat dikatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

2. Pengaruh hambatan berpindah (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil t hitung sebesar $3,047 > 1,985$ (nilai t hitung lebih besar dari t tabel) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ (nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi), maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis dan uraian diatas, maka keseluruhan hasil pembahasan ini adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil olahan data dapat diketahui bahwa nilai t hitung kepercayaan nasabah sebesar $2,304$ ($2,304 > 1,985$) dan tingkat signifikansi $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,023 < 0,05$), dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) sehingga hipotesis dapat diterima.

Kepercayaan nasabah merupakan variabel yang menunjukkan pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang, hal ini dikarenakan kepercayaan nasabah pada bank Syariah dapat menjadikan alasan kesetiaan nasabah seperti produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, pelayanan yang bagus, karyawan yang responsif terhadap keluhan nasabah, kenyamanan yang diberikan dan lain sebagainya. Dan sebaliknya jika kepercayaan nasabah kurang bagus atau tidak

sesuai harapan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang maka akan beralih kepada bank lain yang memberikan pelayanan yang lebih bagus dan sesuai dengan keinginan.

Hal di atas memberi pengertian bahwa kepercayaan nasabah dapat dijadikan tolak ukur dalam mencapai loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang. Apabila kepercayaan nasabah terjamin maka loyalitas nasabah akan sulit beralih kepada pemasok atau bank lain yang memberikan jasa yang sama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terkait yang dilakukan oleh Tri Susanti (2017) yang mengatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian terbukti bahwa kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh.

4.5.2 Pengaruh Hambatan Berpindah (*Switching Barriers*) Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kenaikan hambatan berpindah akan diikuti oleh loyalitas nasabah secara positif. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3.047, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,047 > 1,985$). Hal ini berarti hambatan berpindah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif hambatan berpindah yang mencakup nilai-nilai ekonomi, sosialisasi karyawan, psikologis dan fungsional terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang akan melakukan hambatan berpindah dengan melihat nilai-nilai ekonomis dari suatu produk bank tersebut, cara karyawan bersosialisasi dengan nasabah sehingga

nasabah tersebut menjadi loyal pada Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Febi Arlinda Juliani (2012), Mila Fauziah dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa *switching barrier* (hambatan berpindah) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4.5.3 Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Hambatan Berpindah (*Switching Barriers*) Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa secara bersama-sama kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, artinya kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah akan diikuti oleh kenaikan loyalitas nasabah secara positif. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji f ditunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 19,920, maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19,920 > 3,090$).

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu Dwi Sucining Budiarti (2020) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan nasabah (X1) dan hambatan berpindah (*switching barrier*) (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,304, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,304 > 1,985$).
- 2) Pengaruh hambatan berpindah (switching barrier) terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang ditunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,047, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,047 > 1,985$).
- 3) Pengaruh kepercayaan nasabah dan hambatan berpindah (switching barrier) secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang. Diketahui secara Bersama-sama kepercayaan dan hambatan berpindah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji f ditunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 19,920, maka $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($19,920 > 3,089$).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

- 1) PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang hendaknya meningkatkan kepercayaan dengan cara memberikan pemahaman produk dan layanan yang dimiliki di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang kepada nasabah, agar terciptanya sikap loyal dalam diri nasabah.

- 2) PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang sebaiknya memberikan pelayanan yang sesuai dengan kemampuan pegawai. Sehingga dapat loyal dan tetap setia menggunakan produk Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang
- 3) Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain seperti kepuasan atau kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Faizul. "Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah", *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*. volume 3 nomor 2.
- Andesra, Yuli. 2019. "Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Simpang Empat". *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. volume 4 nomor 2.
- Arif, M Nur Rianto Al. 2012. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Darma Sari, Dessy, Novi Yanti Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Ekasakti -AAI Padang. 2019. "Pengaruh Switching Barrier Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Interbis (Studi Kasus Pada Pt. Multimas Sumber Harapan Padang) Influence Of Switching Barrier And Brand Image On Customer Loyalty In Interbis Product (Case Study On Pt Multimas Sumber Harapan Padang)". *Jurnal Matua*. volume 1 nomor 2.
- Fitriani, Ajeng. 2019. "Kepercayaan Nasabah Terhadap Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Aman Syariah Sekampung)". *Skripsi,: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas di Ponorogo.
- Hakim, Mohammad Lukmanul. 2019. "Pengaruh Financial Risk Dan Performance Risk Terhadap Switching Barrier Nasabah PT. BPRS Lantabur Tebuireng Mojokerto". *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*. Volume 2.
- Lie, Hartatik dan Othman. 2010. "Analisis Hambatan Berpindah (Switching Barrier) Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau)". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 1 Nomor 1.
- Novianti, Sri Suryoko dan Hari Susanta Nugraha. 2013. "Pengaruh Kepuasan

Pelanggan Dan Hambatan Bepindah Terhadap Retensi Pelanggan KARTU Prabayar SimPATI Di Wilayah Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. Volume 2 Nomor 2.

Priansah Juni, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

———. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Putri, Ade Rizki Avllia. 2021. Skripsi: *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bank Muamalat (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat DKI Jakarta)*.

Rahmatullah, Adam. 2023. Skripsi: *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Banda Aceh T. Panglima Nyak Makam Tahun 2023)*.

Rahmayanti, Putri. 2021. Skripsi: *Pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah No. 11 Tahun 2018 Pada Bank Syariah (Survei Di Kota Banda Aceh)*.

Sari, Nellyana Embun. 2019. Skripsi: *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Berpindah (Customer Switching) Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Banda Aceh)*.

Sekaran, U. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Soemitra, Andri. 2009. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

———. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Data Untuk Penelitian Kesehatan: Analisis Data*

Penelitian Dengan SPSS Untuk Mahasiswa Dan Praktisi Kesehatan.
Yogyakarta: Naha Medika.

———. 2012. *Analisis Validitas & Asumsi Klasik.* Yogyakarta: Gava Media.

"Tentang Syariah", *Ojk.Go.Id* <<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>> [accessed 23 February 2023]

Tjipto, Fandi. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima.*
Yogyakarta: Andi.

Vanni, Kartika Marella, and Riska Wijayanti. 2020. "Comparative Study of Development and Performance Evaluation Sharia Microfinance Institutions in Indonesia". *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*. Volume 2 Nomor 2.

Zulkarnain. 2012. *ILMU MENJUAL Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Zulkarnain, Rizal, Her Taufik, and Agus David Ramdansyah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah (*Switching Barriers*) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang”

Assalamualaikum, wr.wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya:

Nama : Diyan Riski Astuti

NIM : 1705036121

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ S1 Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Hambatan Berpindah (*Switching Barrier*) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Semarang”, maka penulis mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Saya sangat berharap agar kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban saudara/saudari hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum wr.wb.

Hormat Saya

Diyan Riski Astuti

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda checklist (✓ atau X) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternative jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. PERNYATAAN

1. Pernyataan Variabel Independen (bebas)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kepercayaan Nasabah (X1)					
1.	saya yakin bank syariah memiliki integritas yang dapat diandalkan.					
2.	Saya yakin bank Syariah mengelola lembaganya dengan kompeten yang baik.					
3.	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan bank Syariah					
4.	Saya menyarankan kepada teman, kerabat maupun saudara untuk turut menjadi nasabah bank syariah karena kenyamanan yang saya rasakan selama saya menjadi nsabah bank Syariah.					

5.	Bank Syariah membuka diri dalam rangka untuk mendengarkan keluhan, keinginan atau aspirasi nasabah, sekaligus kesediaan untuk menyampaikan informasi yang baik.					
----	---	--	--	--	--	--

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Switching Barrier (X2)</i>					
1.	Harga yang ditetapkan dari tabungan oleh bank Syariah sesuai dengan kualitas yang diperoleh.					
2.	Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari bank syariah.					
3.	Saya khawatir jika menggunakan produk bank lain tidak mendapat layanan yang sesuai harapan.					
4.	Saya lebih nyaman menggunakan produk tabungan yang diberikan bank syariah.					
5.	Saya akan mengalami kerugian apabila berpindah ke produk bank lain					
6.	Jika saya mencoba beralih pada bank lain, saya mungkin					

	akan mendapatkan produk yang kurang bagus.					
--	--	--	--	--	--	--

2. Pernyataan Variabel Dependent (terikat)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<i>Customer Loyalty (Y)</i>					
1.	Saya akan membuka rekening tabungan lain pada bank Syariah					
2.	Saya bersedia merekomendasikan bank Syariah kepada orang lain					
3.	Saya tetap bersedia menjadi nasabah bank Syariah meskipun ada bank lain yang menawarkan keuntungan yang lebih besar					
4.	Saya selalu membicarakan hal positif mengenai bank syariah					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

a. Kepercayaan Nasabah

Responden	Kepercayaan Nasabah (X1)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	5	23
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	5	23
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	5	5	4	22

7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	4	4	20
9	3	4	3	3	3	16
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	3	4	5	20
13	4	5	4	4	5	22
14	5	4	4	3	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	3	4	3	16
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	4	3	3	19
19	4	4	4	4	3	19
20	4	5	4	5	4	22
21	3	4	5	4	3	19
22	3	4	3	5	5	20
23	4	3	3	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	5	21
29	5	4	4	4	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	5	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	3	5	3	3	4	18
34	4	5	3	4	5	21
35	3	4	5	4	4	20
36	4	4	3	4	3	18
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	4	5	22
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	3	3	15
42	5	5	5	5	5	25
43	3	3	4	4	4	18
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	5	5	23

48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	5	5	22
50	4	4	4	5	5	22
51	4	5	3	3	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	3	4	3	4	4	18
56	3	4	3	4	4	18
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	3	3	4	5	4	19
62	4	3	5	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20
66	3	3	3	3	3	15
67	4	4	4	5	4	21
68	4	4	5	4	3	20
69	4	3	4	4	4	19
70	5	4	4	3	4	20
71	4	4	4	3	3	18
72	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	5	4	24
74	5	4	4	5	5	23
75	4	4	4	5	5	22
76	5	5	5	5	4	24
77	4	3	3	4	4	18
78	4	4	3	3	3	17
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	3	4	3	18
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	5	5	24
83	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	5	4	23
85	4	4	3	4	4	19
86	5	5	5	5	4	24
87	4	4	3	3	3	17
88	4	5	4	4	4	21

89	4	4	3	3	4	18
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	3	3	4	18
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	5	5	22
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	4	20
97	4	3	4	5	5	21
98	4	4	4	5	5	22
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	3	4	3	18

b. Hambatan Berpindah (Switching Barriers)

Responden	Hambatan Berpindah (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	5	5	4	4	5	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	4	4	25
5	3	4	4	5	3	3	22
6	5	5	5	5	4	4	28
7	4	3	3	3	3	3	19
8	4	4	3	4	3	3	21
9	3	3	5	3	3	3	20
10	5	5	5	5	4	4	28
11	4	4	3	3	3	3	20
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	4	5	5	4	4	26
14	4	3	3	4	3	4	21
15	4	5	5	4	4	4	26
16	3	2	4	3	2	3	17
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	3	3	3	3	21
19	3	4	4	4	4	4	23
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	3	4	3	3	4	21
22	3	4	5	3	4	4	23
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	3	3	3	3	18

25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	4	4	5	4	4	25
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	5	5	5	4	27
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	3	3	3	4	4	21
34	3	4	5	4	3	5	24
35	5	5	3	5	3	3	24
36	3	3	3	4	3	3	19
37	4	5	5	4	3	3	24
38	4	4	4	5	4	5	26
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	3	3	3	4	4	21
44	4	4	5	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	5	25
47	4	4	4	5	5	4	26
48	4	4	3	4	3	3	21
49	3	5	3	4	5	5	25
50	3	5	3	4	5	5	25
51	4	3	4	3	3	3	20
52	4	3	4	4	3	3	21
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	4	4	4	4	23
56	4	3	4	4	4	4	23
57	5	5	3	3	3	4	23
58	5	5	4	4	4	3	25
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	3	3	4	4	4	23
62	5	3	3	4	4	4	23
63	5	4	5	4	3	4	25
64	5	5	4	5	3	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24

66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	4	4	4	5	23
68	3	3	4	3	3	4	20
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	5	5	3	4	26
72	4	3	3	3	3	3	19
73	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	4	4	28
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	5	3	3	23
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	5	5	4	4	4	26
82	5	5	4	4	4	4	26
83	4	4	4	5	5	5	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	3	3	4	4	22
86	3	4	4	3	3	4	21
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	3	3	3	4	3	4	20
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	5	5	4	4	28
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	5	5	26
97	3	3	4	4	4	4	22
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	3	4	3	3	3	20

c. Loyalitas Nasabah

Responden	Loyalitas Nasabah (Y)				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	5	5	20
3	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	18
5	4	4	3	4	15
6	4	4	4	4	16
7	3	4	4	4	15
8	4	4	4	3	15
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	12
12	3	5	3	3	14
13	4	4	4	4	16
14	3	5	5	5	18
15	5	5	5	5	20
16	3	4	4	5	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12
19	4	4	3	4	15
20	5	4	5	4	18
21	3	4	5	5	17
22	4	3	5	4	16
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	3	3	3	3	12
28	4	5	4	4	17
29	4	5	4	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	3	3	3	4	13
34	4	3	5	4	16
35	3	4	4	3	14
36	3	3	3	3	12
37	4	4	3	3	14
38	4	5	5	5	19
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	3	3	2	3	11

42	5	5	5	5	20
43	3	4	3	4	14
44	2	4	4	4	14
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	3	3	14
52	4	4	3	3	14
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	3	3	4	4	14
62	3	3	4	4	14
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	3	4	3	4	14
69	4	4	5	5	18
70	4	4	5	5	18
71	4	4	4	4	16
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	3	3	3	4	13
75	3	3	4	4	14
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16
82	5	3	3	4	15
83	3	4	4	4	15
84	4	4	4	4	16
85	4	5	5	3	17

86	4	4	4	4	16
87	5	4	4	4	17
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	3	4	4	4	15
93	4	4	3	5	16
94	4	3	3	4	14
95	4	4	4	4	16
96	5	5	5	5	20
97	4	4	5	5	18
98	5	5	5	5	20
99	3	5	4	4	16
100	3	4	3	4	14

Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS

Lampiran 4 Karakteristik Responden

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	34	34.0	34.0	34.0
Valid Perempuan	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20 Tahun	32	32.0	32.0	32.0
21-25 Tahun	49	49.0	49.0	81.0
Valid 26-30 Tahun	14	14.0	14.0	95.0
31-35 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	2	2.0	2.0	2.0
SMA	77	77.0	77.0	79.0
SARJANA	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	38	38.0	38.0	38.0
PNS/Swasta	37	37.0	37.0	75.0
Pedagang/Wirausaha	5	5.0	5.0	80.0
LAINNYA	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kepercayaan Nasabah	100	15	25	20.30	2.513	6.313
Hambatan Berpindah	100	17	30	23.95	3.079	9.482
Loyalitas Nasabah	100	11	20	15.80	2.331	5.434
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kepercayaan Nasabah
X1.1	Pearson Correlation	1	.585**	.524**	.422**	.477**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.585**	1	.453**	.393**	.453**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.524**	.453**	1	.627**	.450**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.422**	.393**	.627**	1	.697**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.477**	.453**	.450**	.697**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan Nasabah	Pearson Correlation	.759**	.727**	.793**	.817**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Hambatan Berpindah
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.299**	.453**	.375**	.251*	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.506**	.614**	.507**	.467**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.299**	.506**	1	.556**	.405**	.431**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.453**	.614**	.556**	1	.531**	.476**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.375**	.507**	.405**	.531**	1	.763**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.251*	.467**	.431**	.476**	.763**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Hambatan Berpindah	Pearson Correlation	.647**	.815**	.716**	.806**	.789**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	.587**	.598**	.564**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.587**	1	.643**	.628**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.598**	.643**	1	.746**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.564**	.628**	.746**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.812**	.838**	.884**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan Nasabah	39.75	22.129	.652	.652
Hambatan Berpindah	36.10	17.283	.668	.641
Loyalitas Nasabah	44.25	25.684	.539	.770

Lampiran 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96269458
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

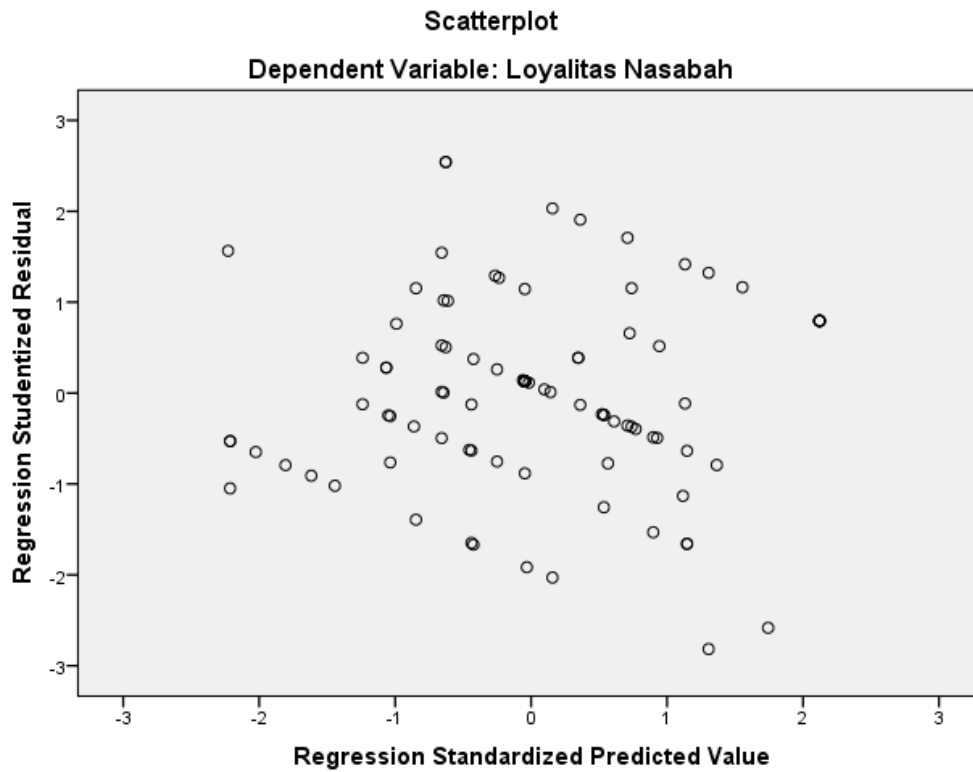
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.836	1.758		2.751	.007		
1 Kepercayaan Nasabah	.238	.103	.256	2.304	.023	.592	1.690
Hambatan Berpindah	.256	.084	.339	3.047	.003	.592	1.690

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.540 ^a	.291	.277	1.983	1.438

a. Predictors: (Constant), Hambatan Berpindah, Kepercayaan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.836	1.758		2.751	.007
	Kepercayaan Nasabah	.238	.103	.256	2.304	.023
	Hambatan Berpindah	.256	.084	.339	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Lampiran 14 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.635	2	78.318	19.920	.000 ^b
	Residual	381.365	97	3.932		
	Total	538.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Hambatan Berpindah, Kepercayaan Nasabah

Lampiran 15 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.836	1.758		2.751	.007
1	Kepercayaan Nasabah	.238	.103	.256	2.304	.023
	Hambatan Berpindah	.256	.084	.339	3.047	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Diyan Riski Astuti
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 27 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kluwih Kedungpani RT 01 RW 10,
Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Provinsi
Jawa Tengah, Kode Pos 50181
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : diyanriski46@gmail.com
No. Telepon : 089647515062

B. Pendidikan

- 1) RA (2003 – 2005) : Raudlatul Athfal Islam Imama Mijen
- 2) SD (2005 – 2011) : SD Negeri Wates 01 Ngaliyan
- 3) SMP (2011 – 2014) : SMP Negeri 35 Semarang
- 4) SMK (2014 – 2017) : SMK Negeri 3 Kendal
- 5) S1 (2017 – 2024) : Universitas Islam Negeri Walisongo
Semarang