

**SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BUYING INTENTION  
(CUSTOMER SWITCHING) BANK SYARIAH DI ACEH  
(Studi pada Masyarakat Non Muslim di Banda Aceh)**



**Disusun oleh:**

**RUHAIYA ANTHIKA  
NIM. 170603142**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ruhaiya Anthika

NIM : 170603142

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Juni 2022

Yang menyatakan,



Ruhaiya Anthika

# LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

## SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
Sebagai Salah Satu Beban Studi  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah  
Dengan Judul:

**Analisis Faktor-faktor Buying Intention (*Customer Switching*)  
Bank Syariah di Aceh  
(Studi pada Masyarakat Non Muslim di Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Ruhaiya Anthika  
NIM. 170603142

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian  
Studi pada Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA

NIP. 198307092014032002

Pembimbing II,



Abrar Amri, S.E., S.Pd.I., M.Si

NIDN. 01220078601

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197711052006042003

## LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Ruhaiya Anthika  
NIM. 170603142

Dengan Judul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BUYING INTENTION (CUSTOMER SWITCHING) BANK SYARIAH DI ACEH (Studi pada Masyarakat Non Muslim di Banda Aceh)**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Sabtu, 23 Juli 2022 M  
24 Dzulhijjah 1443 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 198307092014032002

Ana Pitria, S.E., M.Sc.  
NIDN. 2005099022

Penguji I,

AR-RANIRY

Penguji II,

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si  
NIP. 197204281999031005

Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.  
NIP. 198801302018031001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003



**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ruhaiya Anthika  
NIM : 170603142  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan  
Syariah  
E-mail : [170603142@student.ar-raniry.ac.id](mailto:170603142@student.ar-raniry.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Analisis Faktor-faktor Buying Intention (*Customer Switching*)  
Bank Syariah di Aceh (Studi pada masyarakat Non Muslim di  
Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 8 Maret 2023

Mengetahui,

Penulis

Ruhaiya Anthika  
NIM: 170603142

Pembimbing I

Cuf Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 198307092014032002

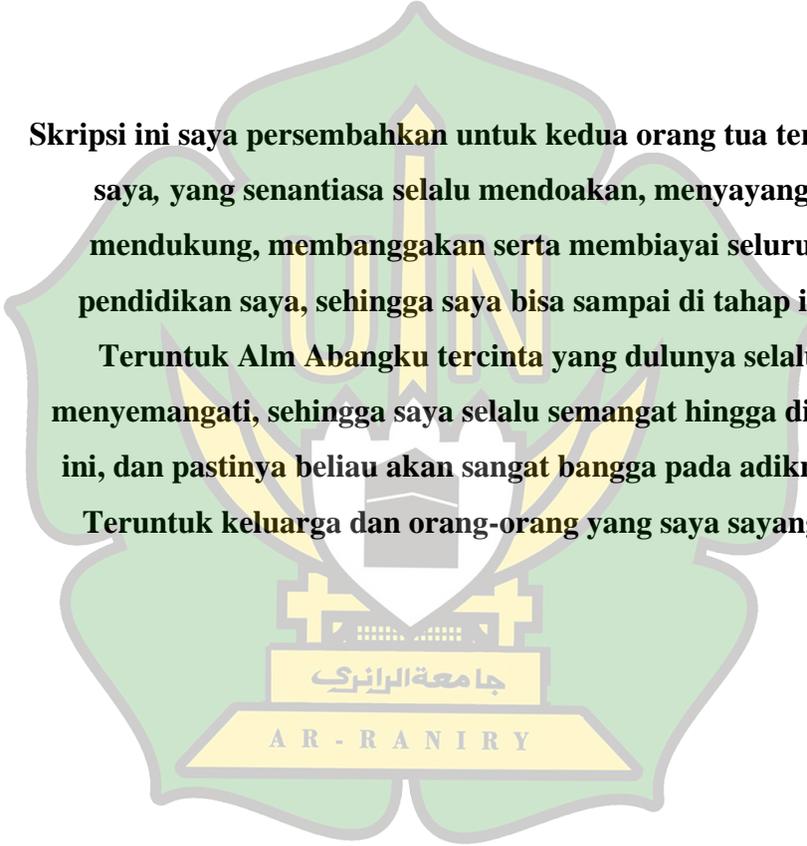
Pembimbing II

Abrar Amri, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIDN. 01220078601

## LEMBAR MOTTO PERSEMBAHAN

*“Apabila orang-orang tinggalkanmu di waktu sulit, ketahuilah!  
Sungguh Allah sendiri yang akan menangani masalahmu. Maka,  
jangan bersedih!”*

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua terhebat saya, yang senantiasa selalu mendoakan, menyayangi, mendukung, membanggakan serta membiayai seluruh pendidikan saya, sehingga saya bisa sampai di tahap ini. Teruntuk Alm Abangku tercinta yang dulunya selalu menyemangati, sehingga saya selalu semangat hingga dititik ini, dan pastinya beliau akan sangat bangga pada adiknya. Teruntuk keluarga dan orang-orang yang saya sayangi.**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa taqwa dihadapan-Nya. Shalawat beserta salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas izin Allah dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-faktor Buying Intention (*Customer Switching*) Bank Syariah di Aceh (Studi pada Masyarakat Non Muslim di Banda Aceh)”** untuk melengkapi sebagai syarat menyelesaikan studi pada program studi sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan, dukungan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, dengan itu semua penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag dan Ayumiati, S.E., M. Si selaku ketua dan sekretatri Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Arifin, Ph. D selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu penulis, meluangkan waktu, memberikan arahan yang sangat baik terhadap skripsi ini.
5. Abrar Amri, S.E., S.Pd.I., M. Si selaku dosen pembimbing II dan selaku penasehat akademik saya yang telah banyak membantu penulis, meluangkan waktu, memberikan arahan yang sangat baik terhadap skripsi ini.
6. Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si selaku penguji I dan Riza Aulia, S.E.I., M.Sc. selaku penguji II yang telah membantu jalannya sidang dan memberikan pemikiran atas skripsi ini.
7. Kepada seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah memberikan bantuan dan kemudahan kepada penulis.
8. Kepada para Responden saya masyarakat Non Muslim yang berada di Banda Aceh, yang telah meluangkan waktunya untuk berkenan mengisi kuesioner.
9. Teristimewa untuk Ayahanda H. Ahlin Aminuddin dan Hj. Ibunda Manijar yang senantiasa selalu memberikan do'a, kasih sayang, semangat, dukungan yang tiada hentinya kepada penulis. Kepada Abang tercinta Alm Muizzaddin

Waddaullah dan Fakhruallah Maulana, kakak tercinta Mutia Fadhillah yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, kepada kakak ipar tercinta Dina Ayuliana yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan.

10. Tersayang kepada sahabat sedari MIN penulis yaitu 'Athiyah dan Gebika Raseuki yang selalu menemani, memberikan do'a, meluangkan waktu, membantu dan memberi dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih kalian selalu ada.
11. Kepada sahabat dan teman-teman penulis lainnya yaitu Azzahra Oya Rasyida, Nadia Ulfa, Ruhul Maysarah, Rizka Asriani, yang telah memberikan semangat dan menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi. Kepada Sarah Fadillah, Kak Mikha Najooan yang telah banyak membantu penulis. Dan juga kepada teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah Leting 2017 yang telah memberikan semangat dan dukungan.

A R - R A N I R Y

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan berlipat-lipat ganda.  
*Amin ya rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 23 Juni 2022

Penulis,

Ruhaiya Anthika



## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	D			

### 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

#### a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

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

<b>Tanda dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Gabungan Huruf</b>
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلَ

3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan Tanda</b>
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala:* قَالَ  
*rama:* رَمَى  
*qila:* قِيلَ  
*yaqulu:* يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup  
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

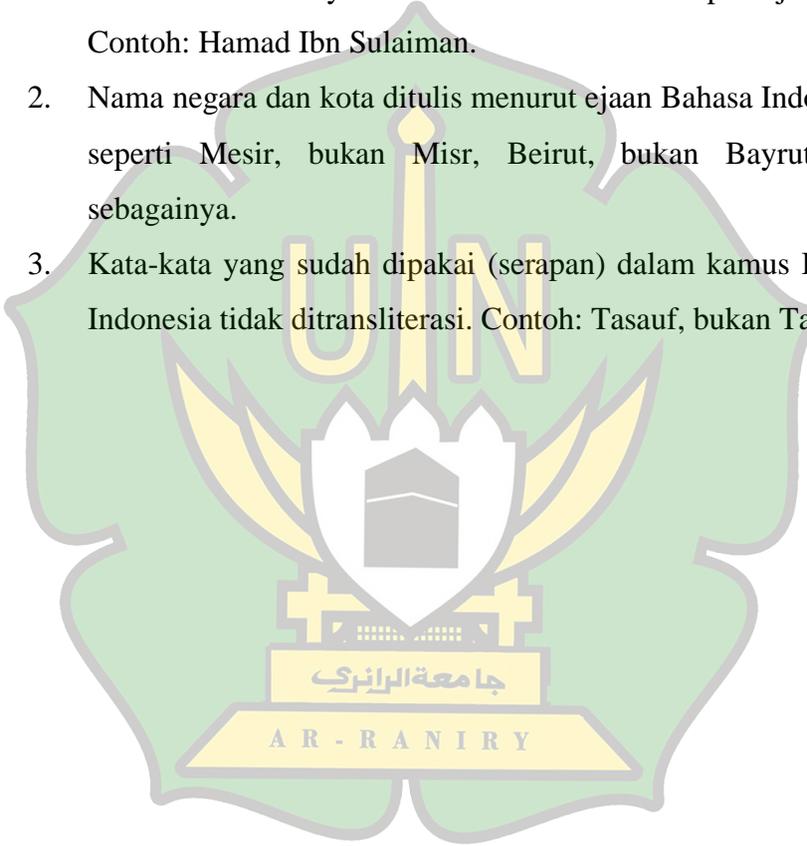
Contoh:

*raudah al-atfal/raudatul atfal* : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
*al-madinah al-munawwarah/* : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
*al-madinatul munawwarah*  
*talhah* : طَلْحَةُ

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



## ABSTRAK

Nama : Ruhaiya Anthika  
NIM : 170603142  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Faktor-faktor Buying Intention  
(*Customer Switching*) Bank Syariah di Aceh  
(Studi pada Masyarakat Non Muslim di Banda  
Aceh)  
Tebal Halaman : 144 Halaman  
Pembimbing I : Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA  
Pembimbing II : Abrar Amri, S.E., S.Pd.I., M.Si

Perkembangan Bank Syariah mengalami pertumbuhan yang pesat, peningkatan ini menarik bagi kalangan masyarakat luas, tidak hanya masyarakat muslim saja tetapi masyarakat Non-Muslim juga tertarik untuk berpindah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap perpindahan nasabah Non-Muslim. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan pendekatan (*field research*), sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 151 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perpindahan nasabah, pengetahuan berpengaruh terhadap perpindahan nasabah, lokasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan nasabah, dan keterpaksaan tidak berpengaruh terhadap perpindahan nasabah. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan berpengaruh terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*).

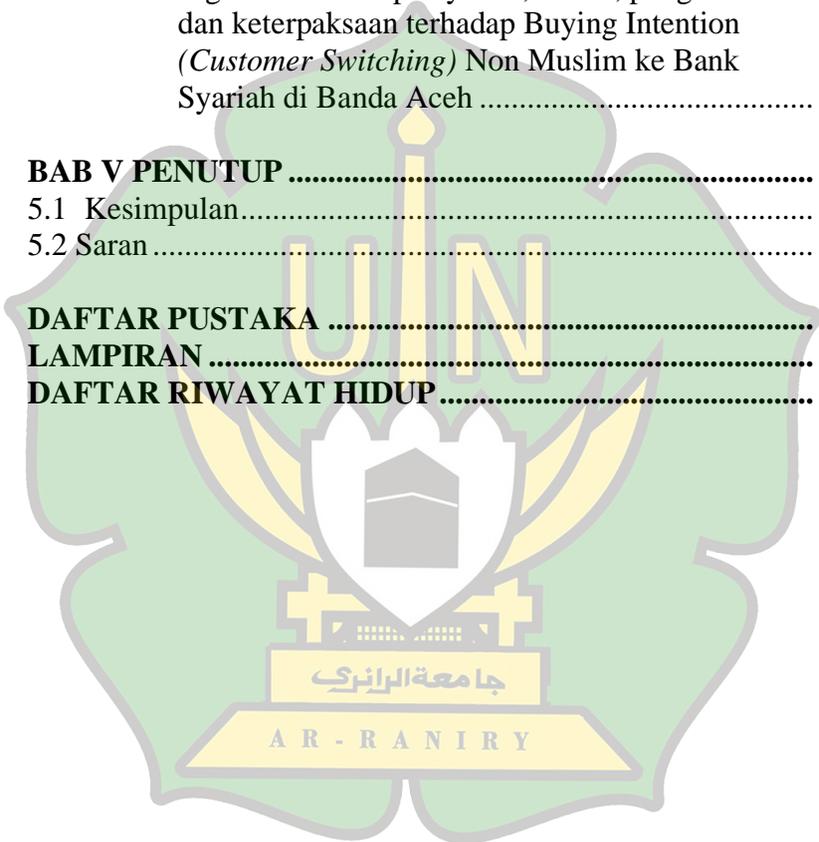
**Kata Kunci:** Analisis faktor, *Customer Switching*, nasabah Non Muslim.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL .....</b>	<b>iii</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR MOTTO PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Perkembangan Perbankan Indonesia .....	14
2.1.1 Perbankan Syariah.....	14
2.1.2 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah ...	21
2.2 <i>Customer Switching</i> .....	25
2.2.1 Teori <i>Customer Switching</i> .....	25
2.2.2 Faktor-Faktor Perpindahan Nasabah.....	26
2.2.3 Keterkaitan Antar Faktor Kualitas Pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan terhadap <i>Customer Switching</i> .....	32
2.3 Penelitian Terkait.....	33
2.4 Kerangka Berfikir .....	40
2.5 Hipotesis .....	42

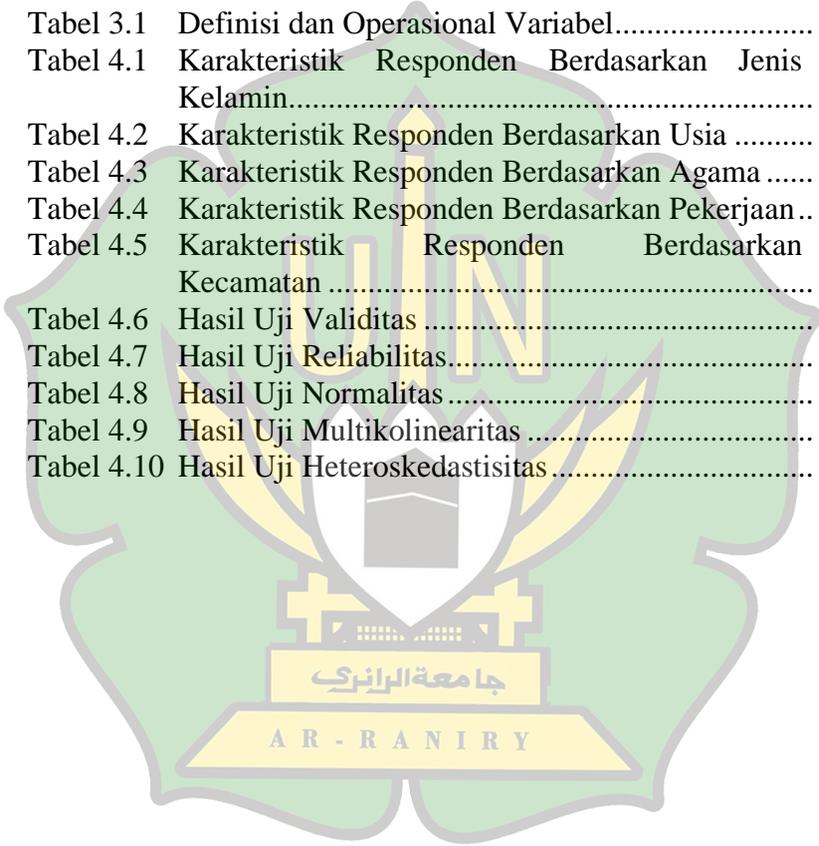
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain Penelitian .....	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	49
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data .....	51
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.7 Pengujian Hipotesis .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Bank Syariah.....	60
4.1.2 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia .....	60
4.1.3 Qanun Aceh mengenai Perbankan Syariah.....	61
4.1.4 Gambaran Penduduk Non Muslim di Banda Aceh.....	64
4.2 Deskripsi Data Responden .....	66
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	70
4.3.1 Hasil Uji validitas .....	70
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	72
4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74
4.5 Hasil Penelitian.....	75
4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis .....	77
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Buying Intention ( <i>Customer Switching</i> ) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh.....	81
4.6.2 Pengaruh Lokasi terhadap Buying Intention ( <i>Customer Switching</i> ) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh .....	82

4.6.3 Pengaruh Pengetahuan terhadap Buying Intention ( <i>Customer Switching</i> ) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh .....	83
4.6.4 Pengaruh Keterpaksaan terhadap Buying Intention ( <i>Customer Switching</i> ) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh .....	84
4.6.5 Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan terhadap Buying Intention ( <i>Customer Switching</i> ) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>122</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Jiwa Penduduk Berdasarkan Agama Per Kecamatan Tahun 2020 .....	4
Tabel 2.1	Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah .....	23
Tabel 2.2	Perbedaan Bagi Hasil dan Bunga .....	24
Tabel 2.3	Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3.1	Definisi dan Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	68
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	69
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas .....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	75



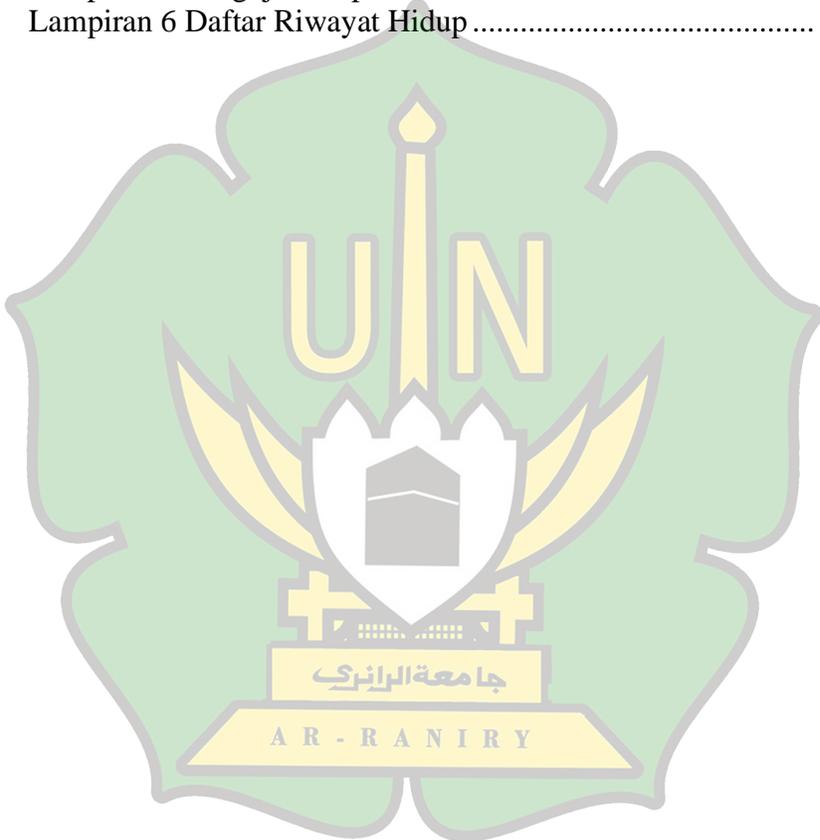
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan Total Aset Perbankan 10 bulan (Rp Miliar).....	1
Gambar 2.1	Skema Kerangka Berfikir.....	41
Gambar 3.1	Raosoft Sample Size Calculator.....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	104
Lampiran 2 Output SPSS Instrument Penelitian .....	110
Lampiran 3 Output SPSS Asumsi Klasik .....	117
Lampiran 4 Output SPSS Regresi Linier Berganda .....	119
Lampiran 5 Pengujian Hipotesis.....	120
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup .....	122



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia pada saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, pesatnya perkembangan ini dikarenakan Rumusan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Menurut Undang-Undang tersebut pada Bab 1 Pasal 1 dan ayat 7 Menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

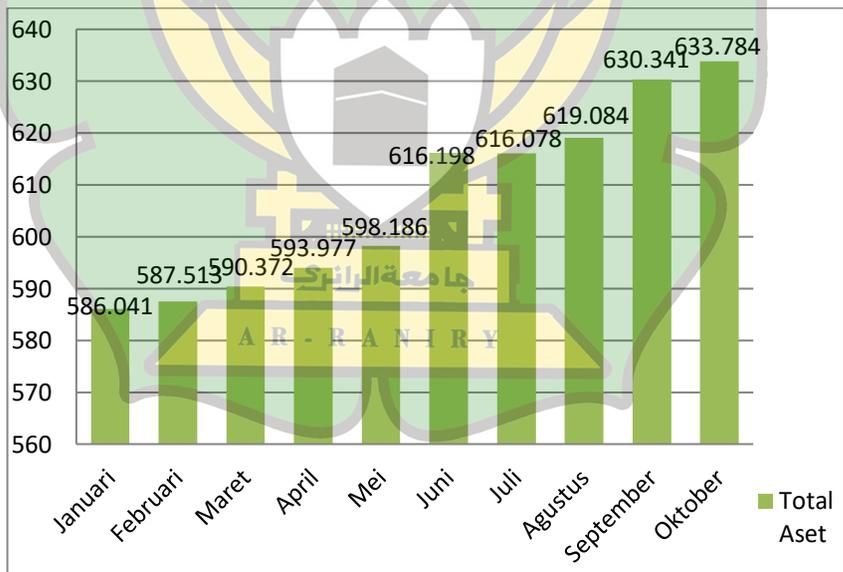
Yupitri dan Sari (2012) mengungkapkan bahwa Sistem perbankan konvensional serupa dengan sistem perbankan syariah yaitu dalam hal mencari profit juga pelayanan kepada masyarakat dalam bisnis keuangan. Namun demikian, keduanya mempunyai perbedaan dalam sistem balas jasa yang diberikan pada para nasabah. Dengan berpegang pada prinsip tersebut, kedua sistem perbankan yang ada di Indonesia ini bersaing dalam pasar uang dimana pihak bank menarik para nasabah dengan berbagai strategi bisnis yang di punya dan mempertahankan nasabah yang ada.

Nasabah sangat berperan penting dalam perbankan syariah, bank syariah dituntut untuk memiliki strategi untuk menarik calon nasabah maupun mempertahankan nasabah yang sudah ada. Data pada tahun 2020 mengenai pangsa pasar (*market share*) perbankan

syariah per Desember 2020 asetnya mampu tumbuh sebesar 6,51% sehingga total *asset* yang diperoleh industri perbankan syariah menjadi Rp 608,90 Triliun (OJK, 2020).

Sedangkan total *share* keuangan syariah nasional 9,89% sehingga total *asset* keuangan syariah nasional (tidak termasuk saham) adalah mencapai Rp 1.802,86 Triliun atau USD 127,82 miliar. Perkembangan total Aset dari Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah pada 10 periode (bulan) di tahun 2021 dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Grafik Perkembangan Total Aset Perbankan 10 bulan**  
**(Rp Miliar)**



Sumber: Statistik Perbankan Syariah (OJK, 2021)

Dari gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan total aset dari Bank Umum Syariah (BUS) dan juga

Usaha Umum Syariah (UUS) mengalami perkembangan yang terus meningkat. Pada bulan Januari 2021 total aset sebesar 586.041 miliar Rupiah. Terus meningkat dari bulan ke bulan selanjutnya. Namun, pada bulan Juli total aset mengalami penurunan, sehingga total aset nya sebesar 616.078 miliar Rupiah. Dibandingkan dengan bulan sebelumnya, yaitu pada bulan Juni total aset sebesar 616.198 miliar Rupiah.

Perkembangan Bank Syariah yang semakin meningkat ini memperoleh kepercayaan dikalangan masyarakat luas, tidak hanya masyarakat muslim akan tetapi masyarakat *Non Muslim* juga telah melirik. Pesatnya perkembangan ini juga mempengaruhi regulasi mengenai perbankan di Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan Qanun yang berlaku di Banda Aceh berdasarkan pasal 2 Qanun Nomor 11 tahun 2018 menetapkan bahwa setiap lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh harus berdasarkan prinsip syariah, dengan begitu lembaga keuangan yang berbasis konvensional tidak dapat beroperasi di Aceh (Setiawan & Barlinti, 2021).

Qanun LKS Aceh adalah aturan Islam yang memberikan kesejahteraan dan keadilan bagi rakyat Aceh beserta seluruh aturan lain dalam menjalani hidup yang bersyariah. Upaya membebaskan diri dari riba adalah asas dari terselanggaranya landasan historis jalan ekonomi syariah mengantarkan keadilan dan kesejahteraan baik masyarakat Muslim maupun *Non Muslim* (Syamsuri, Fadillah, Kusuma & Jamal, 2021). Keberadaan Qanun Nomor 11 menjadi

salah satu alasan bagi masyarakat *Non Muslim* untuk beralih menggunakan Bank Konvensional menuju Bank Syariah.

Kota Banda Aceh memiliki mayoritas masyarakat muslim, namun tidak menutup kemungkinan ada sebagian masyarakat *Non muslim* yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan, disetiap kecamatan terdapat masyarakat *Non Muslim* di antaranya:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Jiwa Penduduk Berdasarkan Agama Per Kecamatan**  
**Tahun 2020**

Kecamatan	Kristen	Katholik	Hindu	Budha
Baiturrahman	274	78	2	420
Kuta Alam	750	273	0	752
Meuraxa	55	1	8	4
Syiah Kuala	26	6	0	5
Lueng Bata	114	13	1	164
Kuta Raja	137	19	9	140
Banda Raya	61	11	0	66
Jaya Baru	221	68	1	109
Ulee Kareng	3	0	0	0
Jumlah	1641	469	21	1660

Sumber: Open Data Banda Aceh (2020)

Berdasarkan Tabel yang penulis paparkan di atas, total jumlah masyarakat *Non Muslim* yang berada di Kota Banda Aceh menurut kecamatan sebanyak 3.791 Jiwa. Jumlah penduduk *Non muslim* tersebut memiliki kepercayaan pada perkembangan bank syariah menjadi satu fenomena menarik.

Seorang *Non Muslim* berpendapat bahwa sistem perbankan syariah itu tidak hanya cocok untuk masyarakat Muslim saja, tapi diperlukan juga oleh seluruh masyarakat, termasuk masyarakat *Non Muslim*. Pengakuan jujur dari seorang *Non Muslim* yang telah membenarkan bahwa Islam mempunyai konsep untuk mengatasi masalah ekonomi, tidak hanya masalah ekonomi akan tetapi juga masalah keuangan dan perbankan yang sangat diperlukan pada saat ini (Mallawa, 2020).

Perpindahan konsumen didasarkan oleh beberapa faktor dari hasil survei literatur yang telah peneliti lakukan beberapa faktor tersebut yaitu, Kualitas Pelayanan (Juniantara dan Sukawati, 2018; Suwarsi dan Wulandari, 2017; Farida dan Mahfud, 2021), Lokasi (Wahyudi dan Rahayu, 2021; Saud, Teguh dan Nugraheni, 2018; Salis dan Solekah, 2019), Pengetahuan (Addury, 2017; Susyanti dan ABS, 2019; Yusaini, Nasution dan Miswari, 2020), Keterpaksaan (Rama, 2017; Ghamry dan Shamma, 2020; Sahari, Othman, Jakpar, dan Nichol, 2020).

Kualitas layanan terdiri dari dua konsep, yaitu layanan (*service*) dan kualitas (*quality*), definisi dari kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah atau

serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi keinginan nasabah. Definisi kualitas pelayanan sendiri menurut (Kotler & Keller, 2016) *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dilihat dari segi Kualitas Pelayanan berhubungan dengan *Customer Switching*. Juniantara dan Sukawati (2018) mengatakan bahwa persepsi konsumen pada kualitas pelayanan merupakan nilai dari keseluruhan dari keunggulan suatu pelayanan. kualitas pelayanan yang tidak baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan buruk, penulis dapat menyimpulkan nasabah dapat melakukan *Customer Switching*. Hal ini selaras dengan penelitian Suwarsi dan Wulandari (2017) kualitas pelayanan menjadi salah satu pengaruh nasabah melakukan perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Hasil penelitian Farida dan Mahfud (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan perpindahan nasabah (*customer switching*).

Menurut Tjiptono (2014: 92) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Suwarman (2011: 280) mengatakan bahwa “Lokasi

merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dilihat dari segi Lokasi berhubungan dengan *Customer Switching*. Wahyudi dan Rahayu (2021) hasil temuannya bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang menjadi pengaruh bagi nasabah untuk memilih bank syariah. Hal ini selaras dengan penelitian Saud, Teguh, Nugraheni (2018) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah Bank Konvensional berpindah ke Bank Syariah. Hasil penelitian Salis dan Solekah (2019) faktor lokasi mempengaruhi minat nasabah memilih bank syariah.

Pengetahuan secara umum dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pengetahuan adalah ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dilihat dari segi Pengetahuan berhubungan dengan *Customer Switching*. Addury (2017) berpindahnya nasabah bank konvensional ke bank syariah disebabkan adanya pengetahuan dalam ajaran islam yang dianjurkan untuk menjauhi segala jenis perbuatan riba. Hasil dari

penelitian Susyanti dan ABS (2019) menemukan bahwa pengaruh tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hasil penelitian Yusaini, Nasution dan Miswari (2020) menyatakan bahwa informasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah mengenai produk maupun jasa bank syariah akan memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi nasabah.

Keterpaksaan (*Involuntary Switching*) adalah suatu perilaku perpindahan yang tidak diinginkan oleh nasabah, kejadian yang tidak terduga ini dapat terjadi sewaktu-waktu, semua diluar kendali baik nasabah maupun penyedia layanan. Keterpaksaan berpindah ini dapat dicontohkan dengan pindahnya rumah nasabah, cabang bank berpindah ataupun tutup. (East et al., 2001).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dapat dilihat dari segi Keterpaksaan berhubungan dengan *Customer Switching*. Rama (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keterpaksaan (*Involuntary Switching*) memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Hal ini selaras dengan penelitian Ghamry dan Shamma (2020) yang menyatakan *Customer Switching* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah Keterpaksaan (*Involuntary Switching*). Hasil Penelitian Sahari, Othman, Jakpar, dan Nichol (2020) menurut penelitiannya terdapat hubungan positif yang signifikan antara Keterpaksaan (*Involuntary Switching*) dengan perilaku perpindahan nasabah (*Customer Switching*).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dapat terlihat bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan nasabah *Non Muslim* melakukan *Customer Switching* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah, maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Buying Intention (*Customer Switching*) Bank Syariah di Aceh (Studi pada Masyarakat *Non Muslim* di Banda Aceh)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menyimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) *Non Muslim* pada Bank Syariah di Aceh?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) *Non Muslim* pada Bank Syariah di Aceh?
3. Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) *Non muslim* pada Bank Syariah di Aceh?
4. Apakah Keterpaksaan berpengaruh Buying Intention (*Customer Switching*) *Non muslim* pada Bank Syariah di Aceh?

5. Apakah kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, keterpaksaan berpengaruh terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non muslim pada Bank Syariah di Aceh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim pada Bank Syariah di Aceh.
2. Untuk menguji pengaruh Lokasi terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim pada Bank Syariah di Aceh.
3. Untuk menguji pengaruh Pengetahuan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim pada Bank Syariah di Aceh.
4. Untuk menguji pengaruh Keterpaksaan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim pada Bank Syariah di Aceh.
5. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, keterpaksaan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim pada Bank Syariah di Aceh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat praktis, teoritis dan juga manfaat kebijakan. Adapun manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sumber data untuk penelitian berikutnya, dan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan dibidang Perbankan Syariah.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini dapat memperluas wawasan bagi peneliti, terlebih tentang faktor-faktor yang membuat nasabah *Non* Muslim berpindah ke Bank Syariah. Selain itu penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan S1.

### 3. Manfaat kebijakan

Manfaat penelitian ini dapat menjadi informasi penting terhadap faktor buying intention (*Customer Switching*) *Non* Muslim, sehingga menarik minat nasabah *Non* Muslim lainnya, untuk mengetahui manfaat Bank Syariah dan menggunakan jasa Bank Syariah.

## 1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ilmiah harus ditulis secara terarah dan sistematis sesuai dengan aturan baku, agar semua itu terpenuhi,

maka penulis menggunakan lima bab untuk penelitian ini, sebagai berikut:

### **BAB I** PENDAHULUAN:

Pada Bab ini berisi mengenai uraian tentang permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan itu dapat berupa masalah yang dibutuhkan sebagai penjas secara teoritis dan solusi aplikatif. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, Rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II** LANDASAN TEORI:

Pada Bab ini menjelaskan landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori yang berkaitan dengan judul, penelitian ini terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

### **BAB III** METODE PENELITIAN:

Secara umum, pada Bab ini menjelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hal-hal yang perlu disampaikan didalam Bab ini yakni jenis

penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, definisi dan operasionalisasi variabel, metode dan teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN:**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam dari hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

#### **BAB V PENUTUPAN:**

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perkembangan Perbankan Indonesia**

##### **2.1.1 Perbankan Syariah**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pada Bab 1 pasal 1 dan ayat 7 disebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, termasuk unit usaha syariah dan kantor cabang bank asing yang melakukan kegiatan berdasarkan prinsip yang dalam kegiataannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Menurut Hrp dan Saraswati (2020: 94) “prinsip utama operasional bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah hukum islam yang bersumber dari Al-Qur’an dan Al Hadist. Kegiatan operasional bank harus memperhatikan perintah dan larangan dalam Al-Qur’an dan Sunnah Rasul Muhammad SAW. Larangan terutama berkaitan dengan kegiatan bank yang dapat diklasifikasikan sebagai riba”.

Prinsip syariah menurut pasal 1 ayat 13 Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan adalah aturan perjanjian

berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang dengan keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Landasan terbentuknya Bank Syariah bersumber dari larangan riba dalam Al-Qur'an dan Hadist, Allah berfirman dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah (2):275) yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ  
 مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَآنتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ  
 النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka*

*itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al-Baqarah:275)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, maksud dari ayat tersebut ialah saat transaksi jual beli ada pertukaran yang seimbang, sedangkan pada riba itu langsung pemanfaatan uang tanpa adanya penyeimbangan.

Kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an, prakarsa untuk mendirikan Bank Syariah di Indonesia dilakukan oleh majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 18-20 Agustus 1990. Namun, diskusi tentang Bank Syariah sebagai basis ekonomi Islam sudah mulai dilakukan pada awal tahun 1980. Bank Syariah pertama di Indonesia merupakan hasil kerja tim perbankan MUI, yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991. Bank ini ternyata berkembang cukup pesat sehingga saat ini BMI sudah memiliki puluhan cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, dan kota lainnya (Kasmir, 2013).

BMI merupakan bank syariah yang pertama didirikan di Indonesia, walaupun perkembangan agak lambat bila dibandingkan dengan negara-negara lain. Pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 Unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 Unit Syariah. Sementara itu, jumlah BPRS hingga

akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah (Machmud & Rukmana, 2010).

Perkembangan institusi keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan di Indonesia. Beberapa badan usaha pembiayaan non-Bank telah didirikan sebelum tahun 1992 yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.

Kebutuhan masyarakat tersebut telah terjawab dengan terwujudnya sistem perbankan yang sesuai syariah. Pemerintah telah memasukkan kemungkinan tersebut dalam undang-undang yang baru. Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan secara implisit telah membuka peluang kegiatan usaha perbankan yang memiliki dasar operasional bagi hasil yang secara rinci dijabarkan dalam Peraturan Pemerintah No.72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Ketentuan tersebut telah dijadikan sebagai dasar hukum beroperasinya Bank Syariah di Indonesia. Periode 1992 sampai 1998, hanya terdapat satu Bank Umum Syariah (BPRS) yang telah beroperasi

Tahun 1998 muncul UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan. Perubahan UU tersebut menimbulkan beberapa perubahan yang memberikan peluang yang lebih besar bagi pengembangan Bank Syariah.

Undang-Undang tersebut telah mengatur secara rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Undang-undang tersebut juga memberikan arahan bagi Bank Konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi Bank Syariah.

Akhir tahun 1999, bersamaan dengan dikeluarkannya UU perbankan maka munculah bank-bank syariah umum dan Bank umum yang membuka unit usaha syariah. Sejak beroperasinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), sebagai Bank syariah pertama pada tahun 1992, data Bank Indonesia per 30 Mei 2007 menunjukkan bahwa saat ini perbankan syariah nasional telah tumbuh cepat, ketika pelakunya terdiri atas 3 Bank Umum Syariah (BUS) antara lain: Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, 23 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 106 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan aset kelolaan perbankan syariah nasional per Mei 2007 telah berjumlah Rp. 29 Triliun. Sistem bagi hasil perbankan syariah yang diterapkan dalam produk-produk Bank Muamalat menjadikan bank tersebut relatif lebih mampu mempertahankan kinerjanya dan tidak bergantung pada tingkat suku bunga simpanan yang melonjak sehingga, beban operasionalnya lebih rendah dari bank konvensional.

Krisis moneter yang telah terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan bank-bank konvensional dan banyak yang dilikuidasi karena kegagalan sistem bunganya. Sementara

perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan. Tidak hanya itu, di tengah-tengah krisis keuangan global yang melanda dunia pada penghujung akhir tahun 2008, lembaga keuangan syariah kembali membuktikan daya tahannya dari terpaan krisis. Lembaga-lembaga keuangan syariah tetap stabil dan memberikan keuntungan, kenyamanan serta keamanan bagi para pemegang sahamnya, pemegang surat berharga, peminjam dan para penyimpan dana di bank-bank syariah (Marimin & Romdhoni, 2015).

Menurut Listanti (2015) Sebagai badan usaha, bank syariah juga bertujuan untuk mencari laba karena bank syariah pun merupakan badan usaha. Sedangkan sebagai sebuah bank, bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu:

- a. *Agent of trust* yaitu bank sebagai lembaga yang dipercaya masyarakat untuk dapat menitipkan dananya dan menyalurkannya pada sektor-sektor yang tepat.
- b. *Agent of development* yaitu bank sebagai lembaga yang mendukung kegiatan investasi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.
- c. *Agent of services* yaitu bank sebagai lembaga yang memberikan jasa-jasa keuangan kepada masyarakat.

Dalam Undang-Undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Tujuan bank syariah ini dapat

tercapai jika bank syariah menyalurkan kreditnya pada sektor-sektor produktif yang dapat meningkatkan perekonomian secara riil. Dengan demikian maka akan ada sektor usaha baru dan bertambahnya lapangan kerja. Pada akhirnya hal ini akan menyebabkan pendapatan dan kesejahteraan rakyat akan meningkat. Tetapi ketika bank syariah lebih banyak menyalurkan kreditnya pada sektor konsumtif maka pencapaian tujuan pembangunan nasional ini akan terhambat. Hal ini dikarenakan kredit yang disalurkan pada sektor konsumtif tidak akan membuka sektor usaha yang baru dan penambahan lapangan kerja secara langsung.

Cara yang dapat dilakukan bank syariah untuk mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pemerataan kesejahteraan rakyat yaitu melalui kebijakannya dalam menyalurkan pembiayaannya. Hal ini mengingatkan bank syariah merupakan *agen of distribution* yang menjadi lembaga intermediasi keuangan dari *surplus unit* pada *deficit unit*. Selain itu, bank syariah sebagai *agen of development* yang mampu menyalurkan pembiayaannya pada sektor riil dan sektor-sektor produktif yang dapat meningkatkan perekonomian rakyat (Hidayat & Surahman, 2017).

Bank syariah sebagai bank berlandaskan syariah dan moral memiliki tujuan bukan hanya untuk mencapai keuntungan semata, tetapi memiliki tujuan sosial dan spiritual (maqhasid syariah), bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan bagi ummat. Penyusunan rencana bisnis Bank syariah harus berdasarkan pada

keseimbangan duniawi dengan terciptanya kesejahteraan menuju tercapainya keadilan bagi rakyat (Hamid & Aris, 2017).

Allah berfirman dalam QS. Al-Maidah (5):2 yang artinya “... dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada kita untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan, pada hakikatnya semua manusia itu sama, tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku atau dari golongan mana pun. Dimana konsep Islam itu sendiri tidak hanya untuk masyarakat muslim saja, konsep ini memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap kalangan tak terkecuali masyarakat Non Muslim, oleh karena itu Bank Syariah bukan hanya untuk kalangan muslim, tetapi untuk kalangan Non Muslim juga.

### **2.1.2 Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah**

Menurut Thayib, Murni dan Maramis (2017) Kegiatan operasional pada bank syariah ialah menggunakan prinsip bagi hasil, dimana bank syariah tidak menggunakan bunga sebagai alat untuk memperoleh keuntungan ataupun pendapatan. Penggunaan bunga atas penggunaan dana dan pinjaman merupakan riba yang diharamkan. selain itu, pada bank syariah terdapat Dewan Pengawas Syariah sedangkan pada bank konvensional tidak ada. Adapun hal yang membedakan antara kedua bank adalah dalam

kinerja keuangannya. Seperti, pada kecukupan modal, rentabilitas ekonomi dan modal saham bank konvensional lebih unggul sedangkan dilihat dari tingkat likuiditasnya bank syariah lebih unggul.

Menurut Machmud dan Rukmana (2010) Perbedaan pokok antara sistem bank konvensional dengan sistem bank syariah secara ringkas dapat dilihat dari empat aspek, yaitu sebagai berikut.

1. Falsafah: Pada bank syariah tidak berdasarkan atas bunga, spekulasi, dan ketidakjelasan, sedangkan pada bank konvensional berdasarkan atas bunga.
2. Operasional: Pada bank syariah, dana masyarakat berupa titipan dan investasi baru akan mendapatkan hasil jika diusahakan terlebih dahulu, sedangkan pada bank konvensional, dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo. Pada sisi penyaluran, bank syariah menyalurkan dananya pada sektor usaha yang halal dan menguntungkan, sedangkan pada bank konvensional, aspek halal tidak menjadi pertimbangan utama.
3. Sosial: Pada bank syariah, aspek sosial dinyatakan secara eksplisit dan tegas yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan, sedangkan pada bank konvensional tidak tersirat secara tegas.

4. Organisasi: Bank syariah harus memiliki DPS. Sementara itu, bank konvensional tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah**

Aspek	Bank Syariah	Bank Konvensional
Legalitas	Akad Syariah	Akad Konvensional
Struktur Organisasi	Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa Dewan Pengawas Syariah	Tidak terdapat dewan sejenis
Bisnis dan Usaha yang dibiayai	Melakukan investasi-investasi yang halal saja Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa Berorientasi pada keuntungan ( <i>profit oriented</i> ) dan kemakmuran dan kebahagiaan dunia akhirat	Investasi yang halal dan haram profit oriented Hubungan dengan nasabah kreditor-debitur Memakai perangkat bunga
Lingkungan Kerja	Islami	Non Islami

Sumber: Machmud dan Rukmana (2010).

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan Bagi Hasil dan Bunga**

No	Bunga	Bagi hasil
a.	Penentuan bunga dibuat sewaktu perjanjian tanpa berdasarkan kepada untung/rugi.	Penentuan bagi hasil dibuat sewaktu perjanjian dengan berdasarkan kepada untung/rugi.
b.	Jumlah persen bunga berdasarkan jumlah uang (modal) yang ada.	Jumlah nisbah bagi hasil berdasarkan jumlah keuntungan yang telah dicapai.
c.	pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil tergantung pada hasil proyek. Jika proyek tidak mendapat keuntungan atau mengalami kerugian, risikonya ditanggung kedua belah pihak.
d.	Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat walaupun jumlah keuntungan berlipat ganda.	Jumlah pemberian hasil keuntungan meningkat sesuai dengan peningkatan keuntungan yang didapat.
e.	Pengambilan/pembayaran Bunga adalah haram	Penerimaan/pembagian keuntungan adalah halal.

Sumber: Machmud & Rukmana (2010).

Dalam kaitan perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah, bank Indonesia, mendefinisikan sebagai berikut:

1. Bank-bank yang dalam aktivitasnya, baik dalam usaha memobilisasi dana maupun dalam rangka penanaman dananya, memberikan dan mengenakan bunga, selanjutnya disebut bank konvensional.

2. Bank-bank yang dalam aktivitasnya baik dalam memobilisasi dana maupun dalam penanaman dananya mendasarkan atas prinsip jual beli dan bagi hasil, selanjutnya disebut bank bagi hasil.

Karena Bank Syariah menerapkan prinsip bagi hasil maka kondisi besar kecilnya bagi hasil tergantung pada besar kecilnya jual beli yang dilakukan. Artinya semakin tinggi transaksi keuntungan yang diperoleh dari jual beli yang dilakukan maka semakin besar bagi hasil yang diperoleh, dan begitu pula sebaliknya (Fahmi, 2016).

## **2.2 Customer Switching**

### **2.2.1 Teori Customer Switching**

Perpindahan konsumen atau nasabah adalah suatu kondisi dimana pelanggan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lain (Keaveney, 1995). Misalnya nasabah berpindah dari satu merek bank ke merek bank lainnya.

Menurut Ganesh, Arnold dan Reynold (2000) perpindahan konsumen adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan merek lain. Artinya, jika konsumen merasa ingin berpindah dari produk yang biasa dikonsumsi menuju produk lain, maka konsumen itu telah melakukan *Customer Switching*.

Bansal, Taylor, dan James (2005) menambahkan bahwa *Customer Switching* adalah migrasi atau pindahanya konsumen dari

suatu jasa kepada jasa alternatif. Semua jasa memiliki alternatif pilihan, apabila pelanggan memutuskan untuk memilih jasa alternatif dibandingkan jasa yang pernah dipilihnya, maka nasabah melakukan *Customer Switching*.

Gerrard dan Cunningham (2004) mendefinisikan *Customer Switching* sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama. Maka, apabila nasabah telah melakukan pemilihan bank untuk menabung kepada bank yang berasal dari perusahaan lain atau pun saingan dari suatu bank maka, nasabah tersebut telah melakukan *Customer Switching*.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Switching* yaitu merupakan perpindahan yang dilakukan oleh konsumen dari layanan penyedia jasa lamanya. Menuju layanan penyedia jasa alternatif atau layanan penyedia jasa yang baru maupun dari merek lama menuju merek yang baru.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Perpindahan Nasabah**

#### **a. Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan (Hasan, 2010). Menurut Suryani (2013) layanan memungkinkan konsumen dalam memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan yang demikian itu disebut juga dengan personalisasi. Contohnya pemberian ucapan terima kasih kepada konsumen dan ketersediaan ruang yang memungkinkan konsumen memberikan komentar dan

umpan balik serta menerima umpan balik dari perusahaan yang menawarkan produknya melalui internet. Menurut Engel (dikutip dalam Hani dan Handoko, 2010) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014: 268) “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Anwar (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu mutu yang berasal dari pelayanan untuk diberikan kepada pelanggan internal maupun internal sesuai dengan standar prosedur pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci dalam menciptakan penilaian suatu mutu terhadap suatu kegiatan yang terjadi melalui interaksi langsung antara penyedia layanan dengan pelanggan yang berpusat pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan baik dari segi internal maupun eksternal dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap kepuasan pelanggan.

## b. Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) "lokasi atau tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran". Artinya, lokasi merupakan tempat didirikannya suatu perusahaan dimana pemimpin beserta karyawan melakukan berbagai kegiatan untuk menyediakan produk yang sesuai dengan target pasar perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 92) "lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Artinya, lokasi yang dipilih untuk menjalankan kegiatan usahanya mempertimbangkan keuntungan yang akan didapat selama tempat usaha tersebut beroperasi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 42) "lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya". Artinya, tempat yang dipilih untuk dijadikan lokasi haruslah tepat dan strategis dalam beroperasi atau menjalankan kegiatan usahanya, karena berpengaruh penting terhadap kelancaran kegiatan suatu perusahaan.

Menurut Paul (2000) lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen hal ini didukung dengan pendapat Nugroho dan Paramita (2009) yang menyebutkan bahwa lokasi disebut strategis

bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan merupakan hal yang esensial dalam industri jasa termasuk perbankan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi yaitu tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan menjalankan kegiatannya untuk menghasilkan barang maupun jasa. Lokasi yang strategis dan akses yang cepat sangat diperhitungkan untuk kelancaran kegiatan perusahaan dan dapat menarik sebagian besar konsumen sehingga dari segi ekonomi dan target pasar perusahaan tersebut tercapai.

### c. Pengetahuan

Pengetahuan menurut Tafsir (2003: 16) adalah kesadaran atas semua yang diketahui. Pengetahuan ini muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian yang belum pernah dilihat ataupun dirasakan sebelumnya. Pengetahuan dalam konsep ini yaitu bagaimana konsumen mengetahui atau mengenali suatu produk layanan jasa salah satunya bank dimana konsumen tersebut belum pernah merasakan pengalaman dalam menggunakan layanan jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) definisi pengetahuan ialah ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan

menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Ahli teori pengetahuan mengatakan bahwa pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Menurut Sumarwan (2014: 149) pengetahuan calon nasabah maupun nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator yang meliputi pengetahuan umum seperti dari bank syariah, perbedaan bank syariah dan konvensional, produk bank syariah, akad yang digunakan dan lain sebagainya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yaitu saat individu menggunakan akal pikiran atau kesadarannya dalam bertindak untuk belajar, sehingga dapat mengubah perilaku individu tersebut berdasarkan pengalamannya, pengetahuan umum individu atau nasabah dalam hal ini yaitu pengetahuan umum tentang bank. Pengetahuan yang ada dalam individu ini dapat mendorong individu tersebut untuk menggunakan suatu layanan jasa maupun tidak.

#### d. Keterpaksaan

Keterpaksaan (*Involuntary Switching*) ialah perilaku yang tidak diinginkan oleh nasabah secara sengaja (East, Lomax & Narain, 2001). Sehubungan dengan perilaku ini terdapat faktor lain di luar kendali, baik itu kendali nasabah ataupun penyedia layanan (Keaveney, 1995). Misalnya nasabah dapat berpindah rumah, berpindah tempat kerja, ataupun cabang bank tersebut tutup

ataupun pindah. Kejadian yang tidak terduga ini merupakan suatu hal yang bisa saja terjadi sewaktu-waktu.

Para peneliti membuktikan bahwa keterpaksaan (*Involuntary Switching*) adalah salah satu faktor yang berkontribusi mendorong pelanggan untuk beralih dalam industri jasa (Khan, Ghouri Siddiqui, Shaikh & Alam, 2010). Menurut Vyas dan Raitani (2014) faktor keterpaksaan disebabkan oleh aspek-aspek yang tidak disengaja, seperti pekerjaan berubah, pindah rumah, pindah cabang, sehingga faktor ini menjadi kuat dalam mempengaruhi intensi beralih layanan seorang pengguna layanan.

Kebijakan yang berlaku di Banda Aceh pasal 2 Qanun Nomor 11 tahun 2018 menetapkan bahwa setiap lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh harus berdasarkan prinsip syariah, dengan begitu lembaga keuangan yang berbasis konvensional tidak dapat beroperasi di Aceh (Setiawan & Barlinti, 2021). Qanun ini termasuk sebagai salah satu bentuk keterpaksaan, hal ini sesuai dengan pernyataan Taqwaddin Husen yang menyatakan bahwa nasabah Non Muslim mau tidak mau atau terpaksa harus melakukan perpindahan dari Bank Konvensional menuju Bank Syariah (Benarnews, 2021, paragraf. 73).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keterpaksaan berpindah yaitu perilaku yang tidak diinginkan oleh nasabah secara sengaja, namun berdasarkan kejadian-kejadian yang dapat terjadi sewaktu-waktu di luar kendali maupun tidak. Seperti halnya dengan berpindahnya cabang bank atau tutup, lalu

terdapatnya peraturan Qanun yang berlaku disuatu wilayah yang harus di patuhi oleh masyarakat yang tinggal wilayah tersebut.

### **2.2.3 Keterkaitan Antar Faktor Kualitas Pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan terhadap *Customer Switching***

Faktor kualitas pelayanan yang baik dari segi pelayanan terhadap nasabah seperti penyedia layanan lebih ramah kepada nasabah, lalu penyampaian dalam menawarkan jasa maupun produk lebih persuasif sehingga menarik nasabah berkeinginan untuk melakukan *Customer Switching*. Lokasi penyedia layanan yang berada di pusat perkotaan maupun perkantoran serta letaknya yang strategis, serta lokasi yang mudah di akses oleh nasabah, menarik nasabah untuk melakukan *Customer Switching*. Pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah mengetahui tentang penyedia layanan maupun informasi suatu layanan, baik berdasarkan pengalaman individu ataupun mengetahui dari sumber lain seperti media maupun lingkungan sekitar, pengetahuan yang ada pada nasabah ini mendorong nasabah melakukan *Customer Switching*. Keterpaksaan berkaitan dengan adanya suatu yang menyebabkan keharusan dalam memilih. Seperti adanya suatu peraturan daerah yaitu Qanun yang berlaku di Aceh, menyebabkan penyedia layanan sebelumnya tutup maupun pindah, sehingga secara otomatis para nasabah pun melakukan *Customer Switching*.

### 2.3 Penelitian Terkait

Adapun kajian atau pembahasan mengenai analisis faktor-faktor perpindahan nasabah (*customers switching*) non muslim dari bank konvensional ke bank syariah adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terkait**

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Farida & Mahfud (2021) “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah dengan <i>religious behavior</i> sebagai variable moderator (studi kasus pada produk tabungan bank muamalat kantor cabang pembantu wonosobo)”	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Pengambilan sampel sebanyak 115 responden, data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden.	Variable kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah, <i>religious behavior</i> mampu memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan juga kualitas produk terhadap keputusan nasabah.

Tabel 2.3 – Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Makmur, Zulfita, Alimusa & Sukotjo (2021) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah Mandiri Kendari	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah Eksploratory Factor Analysis (EFA).	Faktor yang mempengaruhi nasabah melakukan Brand Switching Bank Konvensional ke Bank Mandiri Syariah adalah Faktor (1) Ekonomis & Idiologis. (2) Stimulus <i>Marketing</i> .
3.	Mallawa (2020)” faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim menjadi nasabah bank syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo)”	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan membagikan angket kepada 40 nasabah non-muslim dari nasabah BRI Syariah dan BNI Syariah.	Faktor yang paling dominan dalam keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah yaitu variabel <i>profit Sharing</i> .

Table 2.3 – Lanjutan

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Santoso & Ismail (2019) “Perilaku Berpindah ( <i>switching Behaviour</i> ) nasabah non muslim di bank syariah mandiri kota metro lampung”	Metode yang digunakan adalah Kualitatif berparadigma deskriptif-kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi.	Penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen non muslim pada umumnya tidak terlalu paham tentang sistem bank syariah, pertimbangan non muslim memilih bank syariah adalah dari sistem layanannya yang tidak kalah dari bank konvensional.
5	Saud, Teguh & Nugraheni (2018) “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y)”	Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda. Data didapatkan dengan membagikan angket kepada 82 Responden yang menjadi nasabah perbankan konvensional dan beralih ke perbankan syariah.	Faktor religiusitas dan aksesibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah.

**Table 2.3 – Lanjutan**

6.	Suwarsi & Wulandari (2017) “Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari <i>Customer Switching Intention</i> ”	Metode yang digunakan adalah Kualitatif dengan menggunakan metode penelitian naturalistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik snowball sampling. Metode pengumpulan data menggunakan in dept interview terhadap key informan sebanyak 34 orang.	Potensi nasabah baru bank syariah bisa diidentifikasi melalui faktor yang menyebabkan perilaku customer switching intention, yaitu berupa faktor ekstrinsik dan faktor instrinsik.
----	--	---	--

Sumber: Olahan Penulis (2021).

Dari tabel di atas terdapat 6 penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini dan menjadikan acuan bagi penelitian ini. Namun terdapat persamaan dan juga perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, diantaranya:

Beti Saniyatun Farida dan Yusqi Mahfud pada tahun 2021, meneliti di Bank Muamalat kantor cabang pembantu Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah. berdasarkan hasil MRA untuk mengetahui apakah religious behavior memperkuat hubungan antara kualitas pelayan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah, diketahui bahwa religious behavior mampu memperkuat

pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu faktor kualitas pelayanan. Perbedaan penelitian ini yaitu mengkaji faktor lainnya seperti lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan berpengaruh terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*).

Makmur, Zulfita, Alimusa dan Sukotjo pada tahun 2021, meneliti di Bank Syariah Mandiri Kendari. Hasil dari penelitiannya adalah faktor ekonomis (biaya) & faktor idiologis (Syariat Islam) merupakan faktor paling dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam melakukan *Brand Switching* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah mengkaji faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah non muslim dari bank konvensional ke bank syariah. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah faktor-faktor yang dianalisis di antaranya kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan dengan responden masyarakat Non Muslim di Banda Aceh.

Fitriana Arliana Mallawa pada tahun 2020, meneliti di BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro kota Palopo. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel profit sharing dan produk, serta satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel pelayanan. Sementara faktor yang paling dominan dalam keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah yaitu

variabel profit Sharing. dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai signifikan variabel pelayan dan produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah, penelitian ini meneliti salah satu faktor perpindahan nasabah non muslim menjadi nasabah bank syariah, yaitu pelayanan atau kualitas pelayanan. Sedangkan Perbedaannya adalah, penelitian ini menganalisa empat faktor yaitu, kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan yang mempengaruhi perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim di Kota Banda Aceh.

Haris Santoso dan Habib Ismail pada tahun 2019. Meneliti di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen Non Muslim dalam memilih bank syariah adalah sistem layanan di bank syariah tidak kalah dengan bank konvensional, keberadaan kelompok referensi juga merupakan alasan konsumen non muslim dalam memilih bank. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah faktor kualitas pelayanan yang menjadi alasan nasabah Non Muslim melakukan perpindahan ke bank syariah. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan faktor lainnya dalam penelitian ini adalah faktor lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan.

Ilham Maulana Saud, Iman Teguh dan Peni Nugraheni pada tahun 2018, melakukan penelitian pada mahasiswa perguruan tinggi di D.I.Y. Hasil dari penelitiannya adalah Faktor religiusitas dan aksesibilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah. Sedangkan faktor pengetahuan dan program ekstra kurikuler islami tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah mengkaji faktor-faktor perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Perbedaan penelitian ini tempat penelitian yang dilakukan adalah di kota Banda Aceh.

Aqidah Asri Suwarsi dan Nanda Putri Wulandari pada tahun 2017, meneliti potensi nasabah baru yang ada di Yogyakarta. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah potensi nasabah baru bank syariah bisa diidentifikasi melalui faktor faktor yang menyebabkan perilaku customer switching intention adalah faktor Ekstrinsik meliputi; sales promotion dan kualitas merek dan faktor Instrinsik meliputi: variety seeking, loyalitas konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen, sikap, pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan religiusitas. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian tersebut adalah, penelitian ini meneliti salah satu faktor perpindahan nasabah yaitu kualitas pelayanan. Perbedaan lainnya penelitian ini menggunakan faktor lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan yang menyebabkan perpindahan nasabah non muslim dari bank konvensional ke bank syariah.

## 2.4 Kerangka Berfikir

Perkembangan Bank Syariah semakin pesat bersaing dengan Bank Konvensional tidak dapat dipungkiri. Dalam perkembangannya, bank syariah melakukan inovasi yang dapat memiliki daya tarik oleh masyarakat luas. Di kota Banda Aceh sendiri yang memiliki mayoritas masyarakat muslim, tapi juga memiliki manoritas masyarakat Non Muslim yang tertarik untuk berpindah ke bank syariah, walaupun terkesan bank syariah hanya untuk masyarakat muslim, sebenarnya juga bisa digunakan oleh masyarakat Non Muslim. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan perpindahan nasabah (*Customer Switching*).

Faktor Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim. Kualitas Pelayanan yang baik maupun buruk mempengaruhi keputusan nasabah untuk berpindah. Menurut Anwar (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu mutu yang berasal dari pelayanan untuk diberikan kepada pelanggan internal maupun eksternal sesuai dengan standar prosedur pelayanan.

Faktor Lokasi yang dekat dengan perkantoran maupun perkotaan atau yang letaknya strategis dari lokasi tempat tinggal nasabah mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Menurut Tjiptono (2014: 92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat

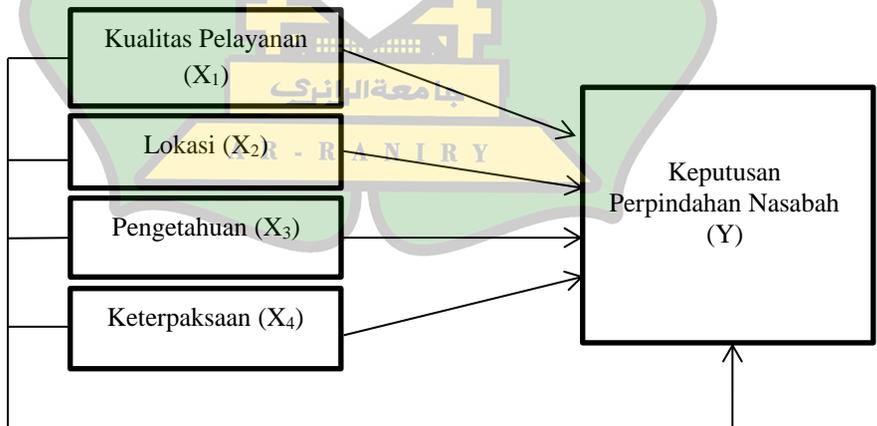
perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Faktor Pengetahuan maupun informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai perbankan syariah mempengaruhi minat konsumsi dan keputusan perpindahan nasabah. Menurut Kotler (2012) definisi pengetahuan ialah ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan suatu perilaku individu yang berasal dari pengalaman.

Faktor Keterpaksaan seperti Qanun mempengaruhi nasabah untuk melakukan perpindahan nasabah. Menurut East, Lomax & Narain (2001) ialah suatu perilaku yang tidak diinginkan oleh suatu individu atau suatu hal yang terjadi secara tidak sengaja.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir**



Sumber: Olahan penulis (2021).

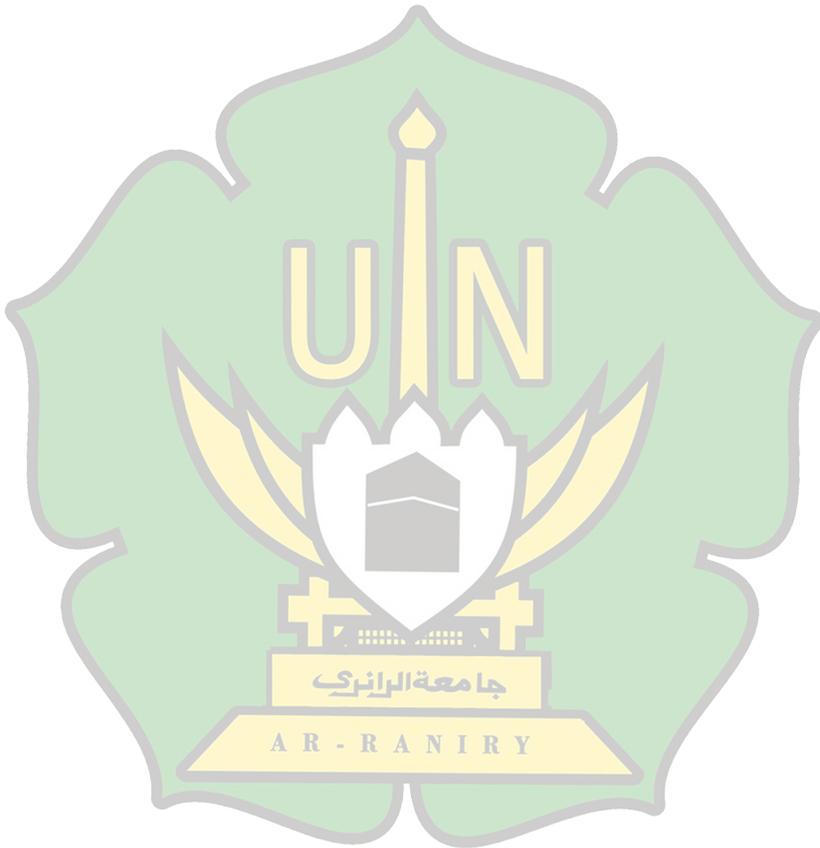
## 2.5 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Menurut Nazir (2014: 132) “hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi”.

Berdasarkan Kerangka Berpikir di atas, maka Hipotesis Penelitiannya adalah:

- H<sub>a1</sub> :Faktor Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.
- H<sub>a2</sub> :Faktor Lokasi mempengaruhi keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.
- H<sub>a3</sub> :Faktor Pengetahuan mempengaruhi keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.
- H<sub>a4</sub> :Faktor Keterpaksaan mempengaruhi keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.
- H<sub>a5</sub> :Faktor Kualitas Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan dan Keterpaksaan mempengaruhi keputusan Perpindahan nasabah

*(Customer Switching)* Non Muslim dari Bank Kovenisional ke Bank Syariah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014: 51) “penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional”.

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian lapangan (*field research*). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu bentuk penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini, data-data yang diperoleh yaitu dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden lalu diolah dan dianalisis untuk mendapatkan informasi yang ilmiah. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Penelitian Survei. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021) jenis penelitian survei adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada dilapangan.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini

adalah Variabel Independen dan Variabel Dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), pengetahuan ( $X_3$ ), keterpakaan ( $X_4$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) ( $Y$ ).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Ada pun populasi penelitian ini adalah masyarakat Non Muslim yang berada di Banda Aceh berdasarkan dengan data yang didapat dari Open Data Banda Aceh (2020), setelah dijumlahkan keseluruhan populasi berjumlah sebanyak 3.791 jiwa.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu, bentuk termurni dari metode pengambilan sampel *Probability Sampling*.

Yang dimaksud metode *simple random sampling* adalah prosedur pengambilan sampel yang paling sederhana yang dilakukan secara *fair*, artinya setiap populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat terpilih, Alasan menggunakan *Simple Random Sampling*, berdasarkan pengetahuan atau pengalaman yang ada, belum ada suatu prosedur penarikan sampel tandingan yang lebih efisien dibandingkan *simple random sampling* (Sumargo, 2020).

Besarnya populasi diketahui sebesar 3.791 jiwa masyarakat *Non Muslim*. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Raosoft sample size calculator* dimana rumus ini mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti. *Margin of error* yang digunakan adalah sebesar 10%. Besaran sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Raosoft Sample Size Calculator**

Question	Input	Explanation
What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	10 %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 80%, 95%, or 99%</small>	99.7 %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	3791	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	50 %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under <b>More information</b> if this is confusing.
Your recommended sample size is	149	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Sumber: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Dari perhitungan tersebut sampel yang dihasilkan adalah sebanyak 149 sampel. Tetapi sampel yang diperoleh adalah 151 sampel, sehingga peneliti mengambil sampel penelitian sebanyak 151 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Sumber Data**

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Indrawan & Yaniawati, 2014). Yang dimaksud dari data primer merupakan data yang bersumber dari sumber aslinya atau yang di dapat dari sumber pertama. Menurut Tohardi (2019: 702) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari reponden atau subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, yang disebarkan kepada masyarakat Non Muslim yang berada di Kota Banda Aceh dengan bentuk pertanyaan maupun pernyataan melalui kuesioner dalam bentuk *google form*. Penelitian menggunakan *google form* dikarenakan masa *pandemic Covid-19*, sehingga cara ini lebih efektif dan efisien untuk menghindari interaksi langsung sehingga membantu mengurangi penularan virus dan juga untuk mempersingkat waktu penelitian.

Dalam pengisian kuesioner yang akan disebarkan kepada responden yang berupa pertanyaan atau pernyataan diberi bobot nilai menggunakan Skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Menggunakan Skala Likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2014). Skala Likert itu sendiri terdiri dari empat pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS) sebagai respon dari pernyataan yang telah diberikan oleh penelitian. Bobot nilai 4 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju (SS), nilai 3 untuk Setuju (S), nilai 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, agar memperoleh data yang relevan, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner (Angket) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, kuesioner cocok

digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang telah disebar adalah data yang didapatkan dari responden Non Muslim mengenai faktor yang mempengaruhi perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari bank Konvensional ke Bank Syariah.

### 3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dan indikator penelitian ini dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi dan Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	Anwar (2002) kualitas pelayanan merupakan suatu mutu yang berasal dari pelayanan untuk diberikan kepada pelanggan internal maupun internal sesuai dengan standar prosedur pelayanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan kualitas pelayanan ( <i>service</i> ) yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.	kualitas merupakan berasal untuk kepada maupun prosedur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas yang ditawarkan Bank Syariah</li> <li>2. Pelayanan Bank Syariah memuaskan</li> <li>3. Interaksi terhadap nasabah sopan dan ramah</li> </ol>	Likert

Tabel 3.1 - Lanjutan

Variabel	Definisi dan operasional Variabel	Indikator	Skala
Lokasi (X <sub>2</sub> )	Menurut Tjiptono (2014: 92) “lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Akses transportasi menuju bank syariah aman dan mudah</li> <li>3. Lokasi Bank syariah berdekatan dengan tempat tinggal nasabah</li> </ol>	Likert
Pengetahuan (X <sub>3</sub> )	Menurut Kotler (2012) definisi pengetahuan ialah ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenal bank syariah</li> <li>2. Konsep dasar bank syariah</li> <li>3. Fungsi dan manfaat</li> </ol>	Likert

Tabel 3.1 - Lanjutan

Variabel	Definisi dan operasional Variabel	Indikator	Skala
Keterpaksaan (X <sub>4</sub> )	Keterpaksaan ( <i>Involuntary Switching</i> ) ialah perilaku yang tidak diinginkan oleh nasabah secara sengaja (East, Lomax & Narain, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya aturan yang berlaku</li> <li>Hilangnya pilihan untuk memilih bank</li> <li>Kejadian yang tidak terduga</li> </ol>	Likert
Perpindahan Nasabah ( <i>Customer Switching</i> ) (Y)	Gerrard dan Cunningham (2004) mendefinisikan <i>Customer Switching</i> sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan dari diri sendiri</li> <li>Kepercayaan</li> <li>Tindakan yang diambil</li> </ol>	Likert

Sumber: Olahan Penulis (2021).

### 3.5 Metode dan Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden yang terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data

diri setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab Rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menjawab Rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Saat ini beragam *Software* statistik yang dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mengolah data dan menyajikannya menjadi sebuah penelitian yang menarik. *Software* statistik ialah sebuah program pengolah data statistik yang berfungsi untuk mempermudah proses pengolahan data untuk keperluan penelitian kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik. Untuk mengolah data dari hasil penelitian dengan menggunakan perangkat lunak komputer dengan aplikasi *Statistical Package for the social Sciences* (SPSS).

### **3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif.

#### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada

objek maka data tersebut dapat dinyatakan tidak *valid* (Winarni, 2018).

Menurut Darma (2021: 7) ” uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pada dasarnya, uji validitas mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian”. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) dengan  $r$  tabel dengan signifikan 5%. Nilai  $r$  hitung (*Pearson Correlation*) nantinya akan menjadi tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pertanyaan yang nantinya digunakan untuk mendukung penelitian. Kriteria pengujian Uji Validitas adalah Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dikatakan invalid (Darma, 2021).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data yang dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Winarni, 2018).

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik

*Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Kriteria pengujian Jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka instrument dikatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka instrument dikatakan tidak reliable (Darma, 2021).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Gunawan (2020) mendefinisikan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang tidak normal, karena terdapat nilai yang ekstrem data yang diambil. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada uji statistic non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), apabila hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymptotic Significant* tingkat signifikan  $> 0,05$  (lebih besar dari 5%) maka data berdistribusi normal (Firdaus, 2021).

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Purnomo (2017) Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi kolerasi sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas* (Ansofino, Jolianis, Yolamalinda & Arfilindo, 2016).

Metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada prinsipnya ada dua, yaitu metode grafik dan metode statistik. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan metode statistik yaitu uji Glesjer. Uji heteroskedastisitas dikatakan signifikan apabila memiliki tingkat signifikan  $>0,05$  (Firdaus, 2019).

### 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respons (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu prediktor (variabel independen). Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. (Mire, 2022)

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan SPSS, persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

(3.1)

Keterangan:

Y : Perpindahan Nasabah (*Customer Switching*)

$\alpha$  : Konstanta

$X_1$  : Kualitas Pelayanan

$X_2$  : Lokasi

$X_3$  : Pengetahuan

$X_4$  : Keterpaksaan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$  : Koefisien Regresi

e : standar error

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Di dalam penelitian ini, setelah dilakukan pengukuran variable, kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Untuk

menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) untuk melihat pengaruh faktor kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) dari bank konvensional ke bank syariah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dengan tingkat signifikan 5%. Hipotesis dikategorikan menjadi dua, sebagai berikut:

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

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 136) “uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial”. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , tingkat nilai signifikansi  $> (0,05 \text{ atau } 5\%)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , tingkat nilai signifikan  $< (0,05$  atau  $5\%)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

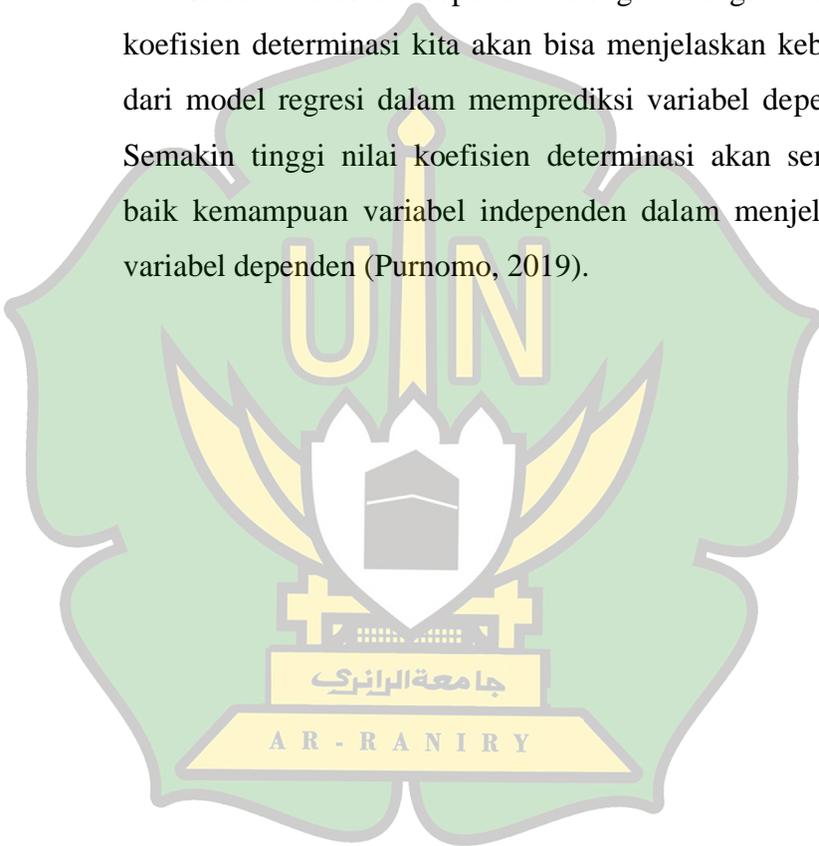
## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*) dari bank konvensional ke bank syariah secara simultan.

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

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Purnomo, 2019).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Syariah**

Kelahiran perbankan syariah dilandasi dengan dua gerakan *renaissance* Islam modern yaitu *neorevivalis* dan *modernis*. Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan belandaskan etika adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Awal penerapan sistem *profit* dan *loss sharing* tercatat di Malaysia dan Pakistan sekitar tahun 1940-an, yaitu adanya upaya mengelola dana jamaah haji secara syariah. Selanjutnya adalah *Islamic Rural Bank* di desa Mit Ghamr pada tahun 1963 di Kairo, Mesir (Antonio, 2001).

Hingga akhir 1999 tercatat lebih dari dua ratus lembaga keuangan Islam yang beroperasi diseluruh dunia, baik di negara-negara berpenduduk muslim atau di Eropa, Australia ataupun Amerika. Suatu hal yang harus dicatat adalah banyak nama besar dalam dunia keuangan Internasional seperti Citibank, Jardine Flemming, ANZ, Chase Chemical Bank, dan lain-lain telah membuka cabang dan yang berdasarkan syariah.

##### **4.1.2 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia**

Berkembangnya bank-bank syariah juga berpengaruh ke Indonesia. Pada tahun 1983, BI memberikan kebebasan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. Pada tahun 1990,

Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990 MUI menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22-25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian Bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja tersebut yaitu Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK. OJK selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah yang telah tertuang dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 yang di *launching* pada Pasar Rakyat Syariah 2014.

#### **4.1.3 Qanun Aceh mengenai Perbankan Syariah**

Perbankan syariah di Indonesia tidak luput dari menemui kesulitan dalam proses pertumbuhan dan perkembangannya, hal ini juga termasuk dalam aspek regulasi. Sebab, regulasi sangat berperan penting dalam menjaga atau mengontrol inovasi dan kreativitas perbankan syariah dalam menjawab tantangan-tantangan

transaksi perekonomian modern Secara teoritis, fungsi hukum terhadap pembangunan ekonomi ialah sebagai berikut:

Pertama, pembangunan hukum yang merupakan bagian dari pembangunan kehidupan sosial masyarakat secara keseluruhan tidak terlepas dari hubungan dengan permasalahan hukum. Hukum dan ekonomi Qanun LKS Aceh adalah aturan Islam yang memberikan kesejahteraan dan keadilan bagi warga rakyat Aceh beserta seluruh aturan lain dalam menjalani hidup yang bersyariah. Kedua Hukum berfungsi untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum dalam pembangunan ekonomi. Ketiga, Ketentuan-ketentuan hukum berfungsi untuk mengatur dan membatasi berbagai kegiatan ekonomi dengan harapan pembangunan ekonomi tidak mengabaikan hak-hak dan kepentingan masyarakat berdasarkan keislaman melibatkan peran ahli ekonomi Islam dan Syariah dan menjawab bahwa masihkah bank syariah pada dual *financial system* (Syamsuri, Fadillah, Kusuma & Jamal, 2021).

Upaya membebaskan diri dari riba adalah asas dari terselanggaranya landasan historis jalan ekonomi syariah mengantarkan keadilan dan kesejahteraan baik Muslim maupun Non Muslim.

Aceh dalam Istimewanya melindungi dan mengatur Qanunnya meliputi: *Aqidah*, *Syariah*, Akhlak, Ibadah, *Ahwalu Syakhsiyah*, Muamalah, *Syarikah*, dan Syiar. Landasan sosiologis: ungkapan dari data yang rakyat Aceh yang sangat ingin

menerapkan Qanun tentang LKS. LKS adalah lembaga keuangan yang secara substantif “mampu” menciptakan ekonomi masyarakat yang adil, mulia, bermartabat dan *rahmatan Lil ‘alamin*. Dengan komitmen politik daerah dan pusat relatif kuat dalam mewujudkan ekonomi dan keuangan syariah di bawah pilar LKS. Dikontrol dan diawasi oleh Majelis Permusyawaratan Ulama, Dewan Perwakilan Rakyat Aceh, dan Dewan Syariat Islam (Qanun Aceh Lembaga Keuangan Syariah Nomor 11 Pasal 2 Dan 3, 2018).

Qanun LKS ini dengan jelas menyatakan bahwa penyelenggara dan regulator dalam pelaksanaannya adalah perbankan syariah. Berlaku Qanun LKS ini kepada masyarakat Aceh baik muslim maupun Non muslim dan seluruh badan usaha/hukum yang berada di provinsi Aceh. Qanun LKS Nomor 11 Tahun 2018 berbunyi sebagai berikut:

1. Setiap orang yang beragama Islam yang bertempat tinggal di Aceh atau badan hukum yang melakukan transaksi keuangan di Aceh.
2. Setiap orang yang beragama bukan Islam melakukan transaksi di Aceh dapat menundukkan diri pada Qanun ini.
3. Setiap orang yang beragama bukan Islam, badan usaha dan/atau badan hukum yang melakukan transaksi keuangan dengan pemerintah Aceh dan pemerintah Kabupaten/Kota.
4. LKS yang menjalankan usaha di Aceh dan,

## 5. LKS diluar Aceh yang berkantor pusat di Aceh.

Keberadaan Qanun LKS di Aceh yang mewajibkan seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah membuat perbankan konvensional di Banda Aceh melakukan konversi. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem bagi industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah ini, telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade. Pada 1 Februari 2021 menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Fariyani, Riyaldi & Furda, 2021).

### **4.1.4 Gambaran Penduduk Non Muslim di Banda Aceh**

Kota Banda Aceh merupakan kota yang memiliki kependudukan yang beragam. Meskipun didominasi oleh masyarakat beragama Islam, tidak dipungkiri bahwa ada pula masyarakat kota Banda Aceh yang beragama Non Muslim. Penganut agama lain di Aceh diberikan kesempatan dan tempat untuk dapat beribadah sesuai dengan keyakinan mereka masing-masing. Rumah-rumah ibadah Non Muslim seperti Gereja, Vihara dan Kuil yang sudah berdiri sejak masa Kesultanan Aceh dan masa

Kolonialisme Belanda tetap dibiarkan berdiri dan diizinkan difungsikan sebagai tempat ibadah. Di antaranya adalah Gereja Katolik Hati Kudus berada di Simpang Lima Kota Banda Aceh; Gereja Kristen GPIB berada di Jalan Raya Pocut Baren Banda Aceh; Gereja HKBP berada di Jalan Pelangi Banda Aceh, dua unit gedung vihara di Jalan Raya Panglima Polem Banda Aceh; Kuil Hindu berada di persimpangan Kedah Banda Aceh (Nur, Mohamed, & Rambely, 2021).

Masyarakat Non Muslim meskipun minoritas seperti Kristen (1.641 jiwa), Katholik (469 jiwa), Hindu (21 jiwa), dan Budha (1660 jiwa) (Open Data Banda Aceh, 2020) hidup dalam suasana damai, rukun dan dapat melakukan aktivitas sosial, perdagangan, pendidikan, ibadah, dan politik secara terbuka di Aceh. Tidak pernah ada ancaman dan tekanan dari mayoritas Muslim terhadap minoritas agama-agama lain di Banda Aceh (Nur, Mohamed, & Rambely, 2021).

Penerapan syariat Islam tidak menjadi kendala bagi para penganut agama-agama minoritas karena regulasi ini hanya berlaku bagi penduduk Aceh yang beragama Islam. Sementara untuk penduduk selain Islam diberikan kebebasan memilih antara hukum nasional (KUHP) dan Qanun Aceh. Namun demikian dalam sisi perbankan, warga Non Muslim memilih untuk berganti dari bank konvensional menuju bank syariah berdasarkan peraturan pemerintahan daerah yang ada yakni pasal 2 Qanun nomor 11 tahun 2018. Peneliti berhasil mengumpulkan responden dan

mengetahui beberapa karakteristik dari Non Muslim yang menjadi nasabah di bank syariah Banda Aceh yang berada pada penjabaran berikut.

#### 4.2 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian yang menjadi responden adalah masyarakat Non Muslim yang berada di Kota Banda Aceh. Responden ini berjumlah 151 yang telah mengisi kuesioner yang berupa pernyataan mengenai kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) lokasi (X<sub>2</sub>) pengetahuan (X<sub>3</sub>) keterpaksaan (X<sub>4</sub>) dan *Customer Switching* (Y) kemudian diolah menggunakan data statistik. Responden penelitian ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, dan kecamatan tempat tinggal. Berikut secara ringkas dan jelas karakteristik responden pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	68	45%
Perempuan	83	55%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 83 orang. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 68 orang.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
17-24 tahun	69	45,7%
25-34 tahun	49	32,5%
35-44 tahun	20	13,2%
>45 tahun	13	8,6%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari semua tingkatan usia, sebagian besar responden adalah beusia antara 17-24 tahun sebanyak 69 orang, responden berusia antara 24-34 tahun sebanyak 49 orang, responden berusia antara 35-44 tahun sebanyak 20 orang dan responden yang terakhir yaitu berusia >45 tahun sebanyak 13 orang.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Agama**

Agama	Frekuensi	Persentase
Kristen	82	54,3%
Budha	36	23,8%
Katholik	31	20,5%
Hindu	2	1,3%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner ini

mayoritas masyarakat yang beragama Kristen yaitu sebanyak 82 orang. Kemudian responden beragama Budha sebanyak 36 orang, lalu responden beragama Katholik sebanyak 31 orang, dan responden beragama Hindu sebanyak 2 orang.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Mahasiswa	45	29,8%
Karyawan Swasta	27	17,9%
Wiraswasta	23	15,2%
IRT	18	11,9%
Freelance	6	4%
Pelajar	5	3,3%
Karyawan Bank	3	2%
Pengangguran	3	2%
Dagang	2	1,3%
Guru	2	1,3%
Kuli bangunan	2	1,3%
Pengusaha	2	1,3%
PNS	2	1,3%
Wirausaha	2	1,3%
Bengkel	1	0,7%
Buruh harian lepas	1	0,7%

**Tabel 4.4-Lanjutan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Dokter	1	0,7%
Driver	1	0,7%
HSE	1	0,7%
Jurnalis	1	0,7%
Medical Representatif	1	0,7%
Pensiunan	1	0,7%
Sales admin	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan pekerjaan, yang mengisi kuesioner mayoritas adalah mahasiswa yaitu berjumlah 45 orang, lalu karyawan swasta berjumlah 27 orang, wiraswasta berjumlah 23 orang, IRT berjumlah 18 orang dan sejumlah pekerjaan lainnya yang bisa dilihat pada tabel di atas.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan**

<b>Kecamatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kuta Alam	44	29,1%
Lueng Bata	28	18,5%
Baiturrahman	25	16,6%
Syiah Kuala	16	10,6%
Jaya Baru	11	7,3%
Banda Raya	10	6,6%
Kuta Raja	10	6,6%
Ulee Kareng	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan kecamatan, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan yang mengisi kuesioner ini mayoritas bertempat tinggal di kecamatan kuta alam sebanyak 44 orang, lueng bata sebanyak 28, baiturrahman sebanyak 25 orang, syiah kuala sebanyak 16 orang, jaya baru sebanyak 11 orang. Sedangkan kecamatan banda raya dan kuta raja masing-masing sebanyak 10 orang. Terakhir responden yang bertempat tinggal di kecamatan ulee kareng sebanyak 1 orang atau 0,7%.

### 4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Hasil Uji validitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *pearson Correlation* dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,159) dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner yang dijawab oleh 151 responden. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Kp1	0,762	0,159	0,000	Valid
Kp2	0,813	0,159	0,000	Valid
Kp3	0,711	0,159	0,000	Valid
L1	0,869	0,159	0,000	Valid

Table 4.6-Lanjutan

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
L2	0,848	0,159	0,000	Valid
L3	0,815	0,159	0,000	Valid
P1	0,852	0,159	0,000	Valid
P2	0,911	0,159	0,000	Valid
P3	0,894	0,159	0,000	Valid
K1	0,814	0,159	0,000	Valid
K2	0,799	0,159	0,000	Valid
K3	0,799	0,159	0,000	Valid
Cs1	0,843	0,159	0,000	Valid
Cs2	0,796	0,159	0,000	Valid
Cs3	0,755	0,159	0,000	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 di atas, masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), pengetahuan ( $X_3$ ), keterpaksaan ( $X_4$ ) dan perpindahan nasabah (*customer switching*) ( $Y$ ) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,159 dan nilai signifikan setiap variabel  $< 0.05$ . dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui setiap item pernyataan yang ada di dalam penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,640	0,60	Reliabel
2.	Lokasi ( $X_2$ )	0,799	0,60	Reliabel
3.	Pengetahuan ( $X_3$ )	0,863	0,60	Reliabel
4.	Keterpaksaan ( $X_4$ )	0,722	0,60	Reliabel
5.	Perpindahan Nasabah ( <i>Customer Switching</i> ) (Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai batas reliabilitasnya yaitu 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

#### 4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini variabel *independent* dan variabel *dependen* memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. > 0,05*. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51593337
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.035
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai uji *Asymp. Sig.* sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas mengetahui adanya gejala korelasi antara variabel bebas perlu dilakukan uji multikolinieritas. Nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Infation Factor)* digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ada tidaknya gejala multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance*  $> 0,1$  atau nilai *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas pelayanan	0,805	1,243	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,860	1,162	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengetahuan	0,845	1,184	Tidak terjadi multikolinearitas
Keterpaksaaan	0,934	1,071	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Hasil multikolinearitas pada Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat tingkat signifikan  $> 0,05$ . Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,754	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,932	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengetahuan	0,792	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keterpakaan	0,123	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.10 di atas, menunjukkan nilai signifikan masing-masing dari variabel tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **4.5 Hasil Penelitian**

### **4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis regresi linear dalam penelitian ini yaitu antara variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), Pengetahuan ( $X_3$ ), Keterpakaan ( $X_4$ ) terhadap variabel *dependent* perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.275	1.046
	Kualitas pelayanan	.433	.089
	Lokasi	.114	.071
	Pengetahuan	.306	.069
	Keterpaksaaan	-.126	.069

a. Dependent Variable: Customer switching

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Dari hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan rumus regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,275 + 0,433 X_1 + 0,114 X_2 + 0,306 X_3 - 0,126 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta pada Tabel 4.11 di atas sebesar 2,275 artinya apabila variabel kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaaan memiliki nilai 0 maka variabel perpindahan nasabah (*Customer Switching*) sebesar 2,275.
2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,433 artinya variabel ini berpengaruh positif terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka variabel *customer switching* juga akan meningkat sebesar 0,433 atau 43,3 satuan.

3. Variabel lokasi ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,114 artinya variabel ini tidak berpengaruh positif terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Apabila lokasi meningkat 1 satuan maka variabel *customer switching* juga akan berkurang sebesar 0,114 atau 11,4 satuan.
4. Variabel pengetahuan ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,306 artinya variabel ini berpengaruh positif terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Apabila pengetahuan meningkat 1 satuan maka variabel *customer switching* juga akan meningkat sebesar 0,306 atau 30,6 satuan.
5. Variabel keterpaksaan ( $X_4$ ) memiliki nilai sebesar 0,126 artinya variabel ini berpengaruh positif terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Apabila keterpaksaan meningkat 1 satuan maka variabel *customer switching* akan meningkat sebesar 0,126 atau 12,6 satuan.

#### 4.5.2 Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependen*. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini menggunakan *one-tailed*

yaitu pengujian satu arah maka nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,655. Hasil uji  $t$  dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Parsial**

Variabel	T	Sig.
Kualitas pelayanan	4,887	0,000
Lokasi	1,615	0,109
Pengetahuan	4,454	0,000
Keterpaksaan	1,840	0,068

Sumber: Olahan penulis (2022).

Dari hasil uji parsial pada tabel 4.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a) Variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4,887)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,655) dan nilai sig  $<$  0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*).
- b) Variabel Lokasi ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (1,615)  $<$   $t_{\text{tabel}}$  (1,655) dan nilai sig  $>$  0,05 yaitu 0,109. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer switching*).
- c) Variabel Pengetahuan ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  (4,454)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,655) dan nilai sig  $<$  0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya

variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer switching*).

- d) Variabel Keterpaksaan ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  (1,840) <  $t_{tabel}$  (1,655) dan nilai sig > 0,05 yaitu 0,068. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel keterpaksaan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*).

b. Hasil uji simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan, dan keterpaksaan terhadap perpindahan nasabah (*Customer switching*) secara bersama-sama (simultan) dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan < 0,05. Nilai  $F_{tabel}$  pada penelitian ini adalah 2,37. Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Simultan**

A R - R A N I ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.842	4	52.210	22.114	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.708	146	2.361		
	Total	553.550	150			
a. Dependent Variable: Customer switching						
b. Predictors: (Constant), Keterpaksaan, Kualitas pelayanan, Lokasi, Pengetahuan						

Sumber: Olahan Penulis (2022).

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} (22,114) > F_{tabel} (2,37)$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu) 0,000. Maka dari hasil tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Hasil uji koefesien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefesien ini digunakan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi yang dibangun. Baik atau tidaknya model dilihat dari besarnya kontribusi dari variabel terikat mampu menjelaskan variabel bebas. Hasil uji koefesien dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.360	1.537
a. Predictors: (Constant), Keterpaksaan, Kualitas pelayanan, Lokasi, Pengetahuan				

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,614 pada penelitian ini artinya bahwa variabel *independent* dan *Dependent* berpengaruh kuat. *R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,337 atau 37,7%. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan,

lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan adalah sebesar 37,7% terhadap variabel buying intention (*Customer Switching*) sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti; promosi, bagi hasil, religiusitas produk, kelompok referensi, loyalitas, reputasi, budaya, persepsi dan lainnya.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(4,887) > (1,655)$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Berdasarkan hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Non Muslim setuju apabila kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*) dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan

sebelumnya. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah mampu memberikan kepuasan pada nasabah, serta pelayanan yang sopan dan juga ramah sehingga responden banyak yang menjawab setuju atas pernyataan indikator kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida dan Mahfud (2021) serta Santoso dan Ismail (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah non muslim berpindah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mallawa (2020) penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berpindah masyarakat Non muslim ke bank syariah.

#### **4.6.2 Pengaruh Lokasi terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $(1,615) < (1,655)$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu  $0,109$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Hasil penelitian temuan dilapangan tidak sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*) dikarenakan lokasi yang strategis, tertelak di perkotaan dan akses yang mudah dijangkau bukan menjadi pengaruh utama yang menyebabkan masyarakat Non Muslim berpindah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saud, Teguh & Nugraheni (2018) pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

#### **4.6.3 Pengaruh Pengetahuan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(4,454) > (1,655)$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap variabel perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Non Muslim setuju apabila variabel pengetahuan berpengaruh terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*) dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat Non Muslim terhadap bank syariah, perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, serta fungsi bank syariah sehingga responden setuju atas indikator variabel pengetahuan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Susyanti dan ABS (2019) menemukan bahwa pengaruh tingkat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*). Hasil penelitian oleh Rahmah, Gunawan & Bramanti (2020) pada penelitiannya menemukan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*) dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

#### **4.6.4 Pengaruh Keterpaksaan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh**

Berdasarkan Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keterpaksaan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $(1,840) > (1,655)$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu

0,068. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keterpaksaan berpengaruh signifikan terhadap variabel perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan menunjukkan sebagian masyarakat Non Muslim setuju, bahwa variabel keterpaksaan berpengaruh terhadap keputusan perpindahan nasabah. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel keterpaksaan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*) dikarenakan masyarakat Non Muslim merasa terpaksa atau keberatan dengan ketetapan Qanun yang berlaku, dan berpindahnya ke Bank Syariah bisa karena sesuatu yang tidak terduga, sehingga variabel keterpaksaan menjadi salah satu pengaruh utama yang menyebabkan masyarakat Non Muslim berpindah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghamry dan Shamma (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa perpindahan nasabah (*Customer Switching*) ditentukan oleh beberapa faktor, salah satu yang berpengaruh signifikan adalah keterpaksaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

#### 4.6.5 Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan berpengaruh simultan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $22,114 > 2,37$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jika dilihat dari hasil uji koefisien determinasi  $R^2$  penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 37,7% hal ini berarti besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sedangkan sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan nasabah (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh Kualitas Pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah. Dengan jumlah responden sebanyak 151 orang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

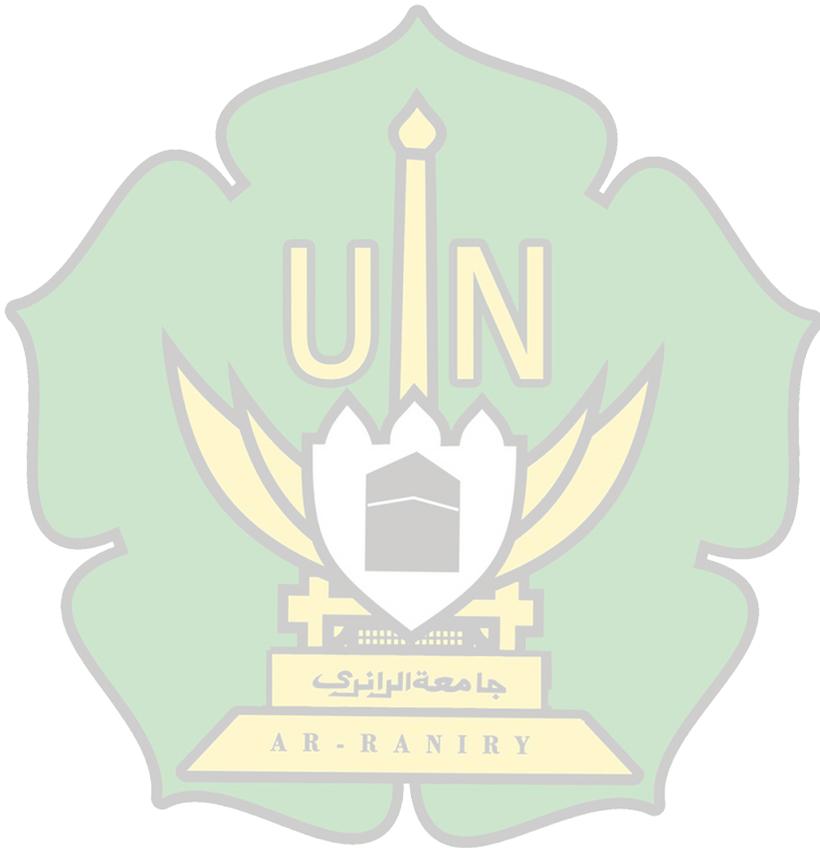
1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Buying Intention (*customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap perpindahan nasabah (*customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh.
3. Pengetahuan berpengaruh terhadap Buying Intention (*customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh.
4. Keterpaksaan berpengaruh terhadap Buying Intention (*customer Switching*) Non Muslim ke Bank Syariah di Banda Aceh.
5. Kualitas pelayanan, lokasi, pengetahuan dan keterpaksaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim ke Bank syariah di Banda Aceh.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah dapat mempertahankan dan meningkatkan dari segi kualitas pelayanan yang ada, agar tidak hanya masyarakat muslim yang tertarik namun juga masyarakat Non Muslim. Sehingga bank syariah dapat memperoleh kepercayaan lebih dari nasabah dan dapat membuka cabang yang lebih mudah di jangkau oleh nasabah. Serta meningkatkan informasi dan edukasi kepada masyarakat sehingga masyarakat yang belum berpindah ke bank syariah menjadi yakin dan akhirnya berpindah.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mencari dan menemukan lebih dalam lagi selain faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini, seperti inisiatif, lingkungan, dan *loyalty*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian pada masyarakat Non Muslim yang ada di Banda Aceh. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel atau memperluas ruang lingkup penelitian terhadap pengaruh perpindahan nasabah dari bank konvensional ke bank syariah.
3. Dalam penelitian ini hanya berfokus kepada masyarakat Non Muslim di Banda Aceh sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya untuk memperluas

pemahaman tentang faktor perpindahan nasabah ke bank syariah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Addury, M.M. (2017). Bank syariah dalam perspektif nasabah muslim. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 03(1), 1-21.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Antonio, M.S. (2001). *Bank Syariah Dari teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Anwar, P.M. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F., & James, Y.S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Benarnews. (2021). Indonesia berita: Qanun lembaga keuangan Syariah. Diambil pada 17 November, 2021, dari <https://www.benarnews.org/indonesian/berita/qanun-lembaga-keuangan-syariah-05062021153312.html>
- Clemes, D., Gan, C., & Zhen, L.Y. (2007). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 02(4).
- Clemes, M.D., Gan C., & Zhang, D. (2010). Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546.

- Clemes, M.D., Gan, C., & Zheng, L.Y. (2007). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks and Banks System*, 02(4), 50-66.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: GUEPEDIA.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- East, R., Lomax, W. & Narain, R. (2001). Customer Tenure, Recommendation and Switching. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14, 46-54.
- Engel, J.F., Miniard, P.W. & Blackwell, R.D. (2005). *Consumer Behavior*. (Edisi ke-10). South Western: College Publisher.
- Fahmi, I. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fariani, E., Riyaldi, M.H., & Furda, Y.P.E. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia. *Al-Ahkam: Jurnal Syariah dan Peradilan Islam*, 1(2), 1-17.
- Farida, B.S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan nasabah dengan sebagai variabel moderator (studi kasus pada produk tabungan bank muamalat kantor cabang pembantu wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 02(2), 348-356.

- Firdaus, R., & Ariyanti, M. (2017). *Pengantar Teori Moneter*. Bandung: Alfabeta.
- Firdaus. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Dilengkapi analisis regresi IBM SPSS Statistics version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Firdaus, M. (2019). *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2000). Understanding The Customer Base Of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers. *Jurnal Marketing*, 64(3), 65 – 87
- Gerrard, P. & Cunningham, J.B. (2004). Customer Switching Behavior in The Asean Banking Market. *Journal of Service Marketing*, 08(3), 215-223.
- Ghamry, S., & Shamma, H.M. (2020). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: Evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang (Merasa) Tidak Bisa Dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Handoko, & Hani T. (2010). *Manajemen*. (Edisi Ke-2). Yogyakarta: BPFE.

- Hamid, A., & Aris, A. (2017). Peran Bank Syariah dalam Mengurangi Kemiskinan. *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum*, 15(1), 67-82.
- Hasan, S.A. (2010). *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hrp, P.A., & Saraswati, D. (2020). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Hersona, S., Muslihat, A., & Setyawan, T. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10(3), 1149-1159.
- Hidayat, Y.R., & Surahman, M. (2017). Analisis Pencapaian Tujuan Bank Syariah Sesuai UU No 21 Tahun 2008. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 01(1), 34-50.
- Indrawan, R. & Yaniawati, P. (2014). *Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. (Edisi ke-1). Bandung: PT Refika Aditama.
- Juniantara, I.M.A., & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 07(11), 5955–5982.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Edisi ke-12). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-83.
- Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Khan, N.R., Ghouri, A.M., Siddiqui, U.A., Shaikh, A., & Alam, I. (2010). Determinants analysis of customer switching behavior in private banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 02(7), 96-110.
- Kotler, P.T. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (Edisi ke-14). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016): *Marketing Management*. (Edisi ke-15). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Edisi ke-12). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurniawan, A. (2020). Analisis Perbandingan Kredit Kepemilikan Rumah Di Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Rumah Di Bank Syariah. *Aktiva*, 04(1), 1-10.
- Listanti, D. (2015). Upaya Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada KJKS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera Karangcangkring Gresik Jawa

timur Periode 2011-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Machmud, A., Rukmana. (2010). *Bank syariah: teori, kebijakan, dan studi empiris di Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

Makmur, M. R., Zulfita, Alimusa, L.O., & Sukotjo, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 02(2), 220-230.

Mallawa, A.F.A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo). *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 03(2).

Marimin, A., & Romdhoni, A.H. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(2).

Miauw, K.Y.H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 01(5), 567-575.

Mire, M.S. (2022). *Ekonometrika Suatu Pengantar*, Jawa Tengah: Tahta Media Group.

Muhammad S.A. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.

- Mutasowifin, A. (2003). Menggagas Strategi Pengembangan Perbankan Syariah di Pasar Non Muslim. *Jurnal Universitas Paramadina*, 03(1), 25-39.
- Muttaqin, I., & Dhewi, T.S. (2015). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap. *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 88-91.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. (Edisi ke-10). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisak, A., Saryadi, S., & Suryoko, S. (2013). Pengaruh kelompok acuan dan pengetahuan tentang perbankan syari'ah terhadap minat menabung di perbankan syari'ah semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 01(1), 44-50.
- Nur, H.B.M., Mohamed, S.S.B. P., & Rambely, N.A.S. (2021). The Existence Of Minorities In The Specificity Of Islamic Syiar In Aceh, Indonesia. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 26(2), 185-215.
- Novrianda, N., & Syamni, G. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Konvensional Dan Bank Syariah Cabang Kota Lhokseumawe. *Jurnal Akuntansi dan Pembangunan (Jaktabangun) STIE Lhokseumawe*, 05(1), 67-77.
- Nugroho, M., & Paramita, R. (2009). Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1).
- Nurhadi, N. (2018). Pembiayaan Dan Kredit Di Lembaga Keuangan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 01(2), 14-24.

- Open Data Banda Aceh. (2022). Jumlah penduduk menurut Kecamatan berdasarkan Agama. Diambil 30 Oktober, 2021, dari <https://data.bandaacehkota.go.id/index.php/dataset/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut-di-kota-banda-aceh/resource/27036b51-2df2-4dbd-8537-076e7e98514b>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Perbankan Ikhtisar Perbankan: Lembaga Perbankan. Diambil pada 24 November, 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/ikhtisar-perbankan/Pages/Lembaga-Perbankan.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Data dan Statistik: Statistik Perbankan Syariah. Diambil pada 27 Januari, 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Snapshot Perbankan Syariah Desember 2020. Diambil pada 21 Juni, 2021, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/-Snapshot-Perbankan-Syariah-Desember-2020.aspx>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Perbankan. Diambil pada 19 Juni, 2022, dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/BankSyariah.aspx>
- Paul, J.P. (2000). *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi ke- 4). Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, A.K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.

- Purnomo, R.A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. (Edisi ke-3). Ponorogo: CV. Wade Group.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Qanun Nomor 11 pasal 1 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah.
- Qanun Nomor 11 pasal 2 dan 3 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah.
- Qanun Nomor 11 pasal 6 ayat 1 Tahun 2018 Tentang Lembaga Keuangan Syariah.
- Rama, A. (2017). An Exploration of Customers' Switching Behavior in Islamic Banking Industry. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 02(2), 251-286.
- Rahmah, M., Gunawan, J., & Bramanti, G.W. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 09(02), 2337-3520.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A.A (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Roslina. (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(2), 200-215.
- Salis, N., & Solekah, N.A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Bawean dalam

memilih bank syariah. *El Dinar: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 07(2), 142-157.

- Samsu, L. (2017). Bedah Ulang Perbankan Konvensional Versus Perbankan Syariah Dalam Realitas Sosiologis. *Tahkim*, 12(1).
- Sahari, S., Othman, N.A., Jakpar, S., & Nichol, E.O. (2020). Factors Influencing the Customer Switching Behaviour in Investment Banking. *UNIMAS Review of Accounting and Finance*, 04(1), 23-40.
- Santoso, H., & Ismail, H. (2019). Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) nasabah Non Muslim di Bank Syariah mandiri kota Metro Lampung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 05(2).
- Saud, I.M., Teguh, I., & Nugraheni, P. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di DIY). *InFestasi*, 14(2), 133-145.
- Syamsuri, S., Fadillah, N.H., Kusuma, A.R., & Jamal, J. (2021). Analisis Qanun (Lembaga Keuangan syariah) Dalam Penerapan Ekonomi Islam Melalui Perbankan Syariah di Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 07(3), 1705-1716.
- Setiawan, Y.A., & Barlinti, Y.S. (2021). Analisis Penggunaan Akta Subrogasi dalam Rangka Implementasi Pasal 2 Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. *Indonesian Notary*, 03(1).
- Slamet, S., Munir, M., & Hasan, I. (2019). Analisis faktor persepsi nasabah bank konvensional dan switching barriers

Ke Bank Syariah. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(2), 181-196.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kombinasi: Mixed Methods*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kombinasi: Mixed Methods*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarwo, M., & Sari, A.I. (2017). Customer Developing In Using the Islamic Banking Product at Bank Syariah Mandiri Tbk, Tegal Branch. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 02(1), 102-114

Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ PRESS.

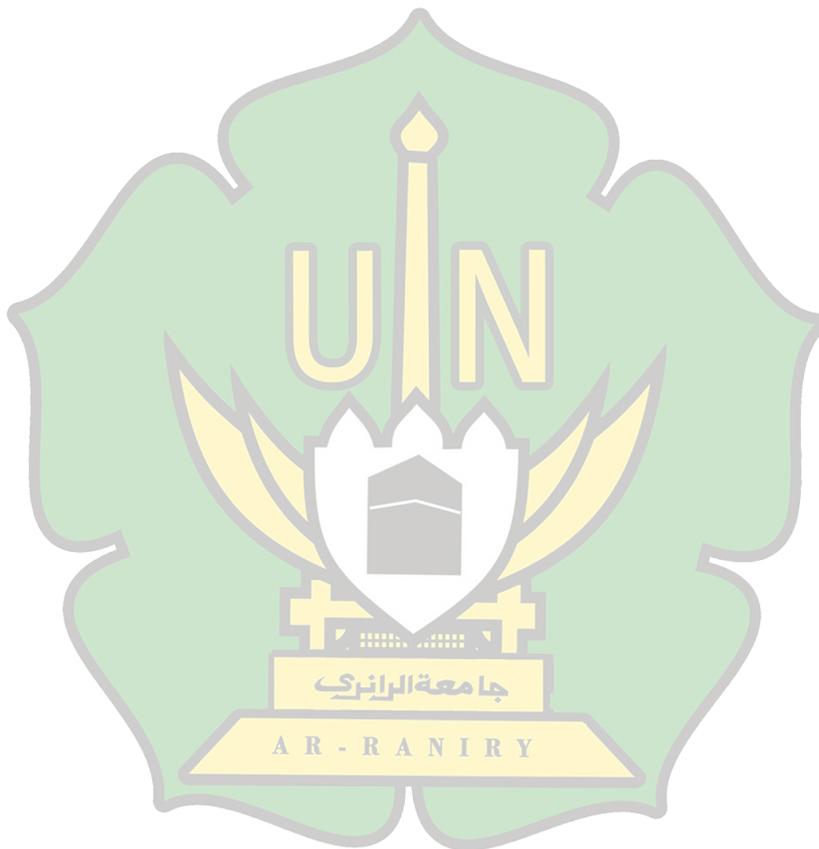
Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-1). Yogyakarta: Graha Ilmu.

Susanti, N.I., Inayah, N., & Hamzah, N.M. (2020). Pengaruh Faktor Keluarga, Religiusitas Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Konvensional (Studi kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam). *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 221-240.

- Susyanti, J., & ABS, M.K. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Bank Syariah Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Banyuwangi Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 08(19).
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwarsi, A.A., & Wulandari, N.P. (2017). Identifikasi potensi nasabah baru bank syariah ditinjau dari customer switching intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBIS)*, 03(2), 168-190.
- Swastha, B., & Irawan. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tafsir, A. (2003). *Filsafat Ilmu*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Terminanto, A.A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cengkareng. *Zhafir Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 01(2), 119-134.
- Thayib, B., Murni, S., & Maramis, J.B. (2017). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah dan Bank Konvensional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 05(2).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.

- Tohardi, A. (2019). *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial+Pluss*. Pontianak: Tanjungpura Universitas Press.
- Umam, K. (2013). *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of Customers' Switching Behaviour in Indian Banking Industry. *Internasional Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342.
- Winarni, E.W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yupitri, E., & Sari, R.L. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 01(1), 46-58.
- Yusmad, M.A. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yusaini, Y., Nasution, I.F.A., & Miswari, M. (2020). Non-Muslim dalam Arena Ekonomi Islam: Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung pada Bank Syariah di Langsa Aceh. *Al-Ulum*, 20(1), 252-273.
- Yusnita, R.R. (2018). Analisis Perbandingan Pembiayaan Murabaha Pada Bank BRI Syariah, Bank Mega Syariah dan Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar di Indonesia Periode Tahun 2012-2016). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 01(1), 23-36.

Wahyudi, R., & Rahayu, N.S. (2021). Minat Nasabah Bank Konvensional Menggunakan Produk Dan Layanan Bank Syariah Studi Pada Masyarakat Desa Air Payang Kecamatan Pulau Laut. *At-Tasharruf"Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah"*, 03(1), 7-16.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Konsumen/Nasabah/Responden

di Tempat

Salam, Perkenalkan Saya Ruhaiya Anthika Mahasiswi dari jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sehubungan dengan proses penyelesaian karya ilmiah (skripsi), dengan judul skripsi **Analisis Faktor-faktor Buying Intention (*Customer Switching*) Non Muslim dari Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Non Muslim di Banda Aceh)**.

Saya meminta kesediaan para Nasabah/Responden untuk berpartisipasi mengisi dengan sejujur-jujurnya kuesioner penelitian yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data. Adapun keseluruhan data dan juga informasi yang diberikan dari pihak responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Untuk mengisi kuesioner ini tidak diperlukan waktu banyak, hanya perlu 5-10 menit saja.

Sebelumnya Saya ingin mengucapkan terima kasih atas partisipasi para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Salam

Hormat Saya,

Ruhaiya Anthika



## KUESIONER PENELITIAN

### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Silahkan beri tanda (√) pada jawaban yang Responden pilih pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. **Nama** :
2. **Jenis Kelamin** :  Laki-laki  Perempuan
3. **Usia** :  17-24 tahun  25-34 tahun  
 35-44 tahun  >45 tahun
4. **Agama** :  Kristen  Hindu  
 Katholik  Budha
5. **Pekerjaan** :
6. **Alamat** :
7. **Kecamatan** :  Baiturrahman  Syiah Kuala  
 Kuta Alam  Ulee Kareng  
 Kuta Raja  Banda Raya  
 Meuraxa  
 Jaya Baru  
 Lueng Bata

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

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

### C. PERTANYAAN

#### 1. Kualitas Pelayanan

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Fasilitas yang ditawarkan Bank Syariah menarik kepada setiap nasabah maupun calon nasabah				
2.	Bank Syariah memberikan pelayanan yang terbaik kepada Nasabah				
3.	Karyawan Bank Syariah Berinteraksi kepada Nasabah dengan sopan dan ramah				

#### 2. Lokasi

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Letak Bank Syariah Strategis di pusat perkotaan				
2.	Akses transportasi menuju				

	Bank Syariah aman dan mudah dijangkau oleh Nasabah				
<b>3.</b>	Jarak tempat tinggal nasabah Berdekatan dengan lokasi Bank Syariah				

### 3. Pengetahuan

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>1.</b>	Nasabah mengenal Bank Syariah dan mengetahui bahwa Bank Syariah berbeda dengan Bank Konvensional				
<b>2.</b>	Nasabah mengetahui konsep dasar Bank Syariah berbeda dengan Bank Konvensional				
<b>3.</b>	Nasabah mengetahui fungsi keberadaan Bank Syariah dan Manfaat dari Bank Syariah				

### 4. Keterpaksaan

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
<b>1.</b>	Nasabah menggunakan Bank Syariah karena mematuhi Kebijakan yang berlaku yaitu Qanun LKS yang ada di Banda				

	Aceh				
2.	Pilihan yang dapat di pilih oleh Nasabah hanya Bank Syariah				
3.	Nasabah menggunakan Bank Syariah hanya karena ada kejadian yang tidak terduga				

### 5. Perpindahan Nasabah (*Customer Switching*)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Nasabah tertarik berpindah karena keputusan dari diri sendiri bukan dorongan orang lain				
2.	Nasabah percaya Bank Syariah tidak kalah menarik daripada Bank Konvensional				
3.	Nasabah memutuskan untuk berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah				

## Lampiran 2 : Output SPSS Instrument Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	kualitas pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.480**	.290**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	151	151	151	151
X1.2	Pearson Correlation	.480**	1	.344**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151
X1.3	Pearson Correlation	.290**	.344**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	151	151	151	151
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.762**	.813**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Lokasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.624**	.541**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	151	151	151	151
X2.2	Pearson Correlation	.624**	1	.550**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151
X2.3	Pearson Correlation	.541**	.550**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	151	151	151	151
Lokasi	Pearson Correlation	.869**	.848**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Pengetahuan
X3.1	Pearson Correlation	1	.662**	.615**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	151	151	151	151
X3.2	Pearson Correlation	.662**	1	.755**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151

X3.3	Pearson				
	Correlation	.615**	.755**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	151	151	151	151
Pengetahuan	Pearson				
	Correlation	.852**	.911**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Keterpaksaan
X4.1	Pearson				
	Correlation	1	.533**	.434**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	151	151	151	151
X4.2	Pearson				
	Correlation	.533**	1	.446**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151
X4.3	Pearson				
	Correlation	.434**	.446**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	151	151	151	151
Keterpaksaan	Pearson				
	Correlation	.814**	.799**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

(lanjutan)

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Customer switching
Y1	Pearson Correlation	1	.516**	.462**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	151	151	151	151
Y2	Pearson Correlation	.516**	1	.392**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	151	151	151	151
Y3	Pearson Correlation	.462**	.392**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	151	151	151	151
Customer switching	Pearson Correlation	.843**	.796**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	151	151	151	151

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

**Tabel Nilai r Product Moment**

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

(lanjutan)

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas ( $X_1$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	3

Reliabilitas ( $X_2$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Reliabilitas ( $X_3$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Reliabilitas ( $X_4$ )

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

## Reliabilitas (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3



### Lampiran 3: Output SPSS Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51593337
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.035
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

#### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas pelayanan (X1)	.805	1.243
Lokasi (X2)	.860	1.162
Pengetahuan (X3)	.845	1.184
Keterpaksaan (X4)	.934	1.071

a. Dependent Variable: Customer switching (Y)

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.836	.648		1.289	.199
	Kualitas Pelayanan	-.017	.055	-.029	-.314	.754
	Lokasi	-.004	.044	-.008	-.085	.932
	Pengetahuan	-.011	.043	-.024	-.264	.792
	Keterpaksaan	.066	.043	.131	1.550	.123

a. Dependent Variable: Abs\_RES

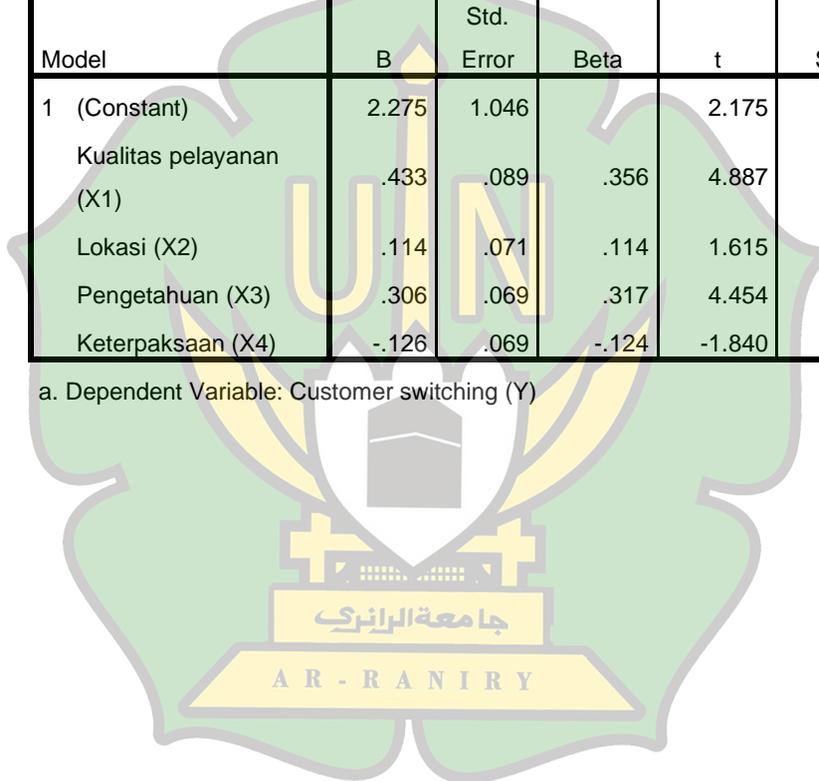


### Lampiran 4: Output SPSS Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.275	1.046		2.175	.031
Kualitas pelayanan (X1)	.433	.089	.356	4.887	.000
Lokasi (X2)	.114	.071	.114	1.615	.109
Pengetahuan (X3)	.306	.069	.317	4.454	.000
Keterpaksaan (X4)	-.126	.069	-.124	-1.840	.068

a. Dependent Variable: Customer switching (Y)



## Lampiran 5: Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Uji Parsial (uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.275	1.046		2.175	.031
	Kualitas pelayanan (X1)	.433	.089	.356	4.887	.000
	Lokasi (X2)	.114	.071	.114	1.615	.109
	Pengetahuan (X3)	.306	.069	.317	4.454	.000
	Keterpaksaan (X4)	-.126	.069	-.124	-1.840	.068

a. Dependent Variable: Customer switching (Y)

### 2. Hasil Uji Simultan (uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.842	4	52.210	22.114	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.708	146	2.361		
	Total	553.550	150			

a. Dependent Variable: Customer switching (Y)

b. Predictors: (Constant), Keterpaksaan (X4), Kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), Pengetahuan (X3)

### 3. Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.360	1.537

a. Predictors: (Constant), Keterpaksaan (X4), Kualitas pelayanan (X1), Lokasi (X2), Pengetahuan (X3)

b. Dependent Variable: Customer switching (Y)

