

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR PERPINDAHAN NASABAH BANK
KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN AR-
RANIRY BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**FEBYOLLA FAHIRA ROBERTO
NIM. 160603030**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febyolla Fahira Roberto
NIM : 160603030
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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Febyolla Fahira Roberto

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG 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 Perpindahan Nasabah Bank Konvensional ke
Bank Syariah
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Febyolla Fahira Roberto
NIM. 160603030

Disetujui untuk diseminarkan 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

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furqani., M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,



Safnina Sukma, M.Si.
NIP. 198708102019032013

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG SKRIPSI

Febyolla Fahira Roberto
NIM. 160603030

Dengan Judul:

**Analisis Faktor Perpindahan Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah
(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

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

Pada Hari/Tanggal:

24 Agustus 2020 M
5 Muharram 1442 H

Banda Aceh

Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Hafas Furqani., M.Ec.
NIP. 198006252009011009


Safnina Sukma, M.Si.
NIP. 198708102019032013

Penguji I,

Penguji II.


Abrar Amri, SE., S.Pdi., M.Si
NIP. 0122078601


Jahlilah, S. HI., M. Ag
NIP. 2008068803

Mengetahui

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


Dr. Zaki Fuzad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Febyolla Fahira Roberto
NIM : 160603030
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : febyollafahira@gmail.com

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 KKKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Faktor Perpindahan Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Berserta 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 : 24 Agustus 2020

Mengetahui

Penulis

Febyolla Fahira Roberto
NIM. 160603030

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Safnina Sukma, M.Si.
NIP.198708102019032013

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

***“Ketika orang lain tidak bisa memahami apa yang kita rasakan,
Maka Allah akan selalu memahami setiap perasaan hambanya
Karena Allah adalah pembolak-balik hati manusia”
(Penulis)***

***Skripsi ini kupersembahkan untuk orang yang ku sanyangi ialah
kedua orang tua ku, Ayah dan Ibu serta keluarga tercinta yang
selalu memberikan harapan yang baik disetiap langkah dalam
menuntut ilmu serta selalu memberikan support, semangat,
dukungan hingga sampai pada hari ini.***

***Untuk orang-orang yang seperjuangan dengan saya, dan untuk
seluruh kerabat dekat, sahabat, teman yang akan menjadi
generasi penerus kedepannya.***

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari yang tidak berilmu pengetahuan menjadi berlimpah dengan ilmu pengetahuan dan selalu kita nantikan syafa'atnya di akhirat nanti. Penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor Perpindahan Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”** bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Proses dalam penyelesaian skripsi ini tidaklah mudah, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya terhormat kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membantu penulis, baik dukungan moril maupun sarana prasarana pembelajaran.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag., dan Ayumiati, S.E., M.Si. sebagai Ketua dan Sekertaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang selalu mendukung serta memberikan semangat dalam bidang kecerdasan akademik dan spiritual.
3. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Akmal Riza, SE., M.Si. sebagai Ketua dan Sekertaris Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Hafas Furqani., M.Ec. dan Safnina Sukma, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, arahan, nasihat dan segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teristimewa untuk Ayahanda Tito Roberto dan Ibunda Sri Wahyuni yang senantiasa sabar yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis. Serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Tersayang untuk para sahabat penulis Tengku Dhea Aldita Afsyari yang telah banyak membantu penulis, Lidia Sheli Mawuntu, Ardia Regita Sari, Amira Nabila, Nidia Ade, Maria Sri Rezeki, Husna Dwi Fahira, Ida Andria, Jihan Adhiba Ginting, Cut Siska Safira, Al-Harir yang selalu memberikan semangat, masukan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Teman-teman se-Prodi Perbankan Syariah

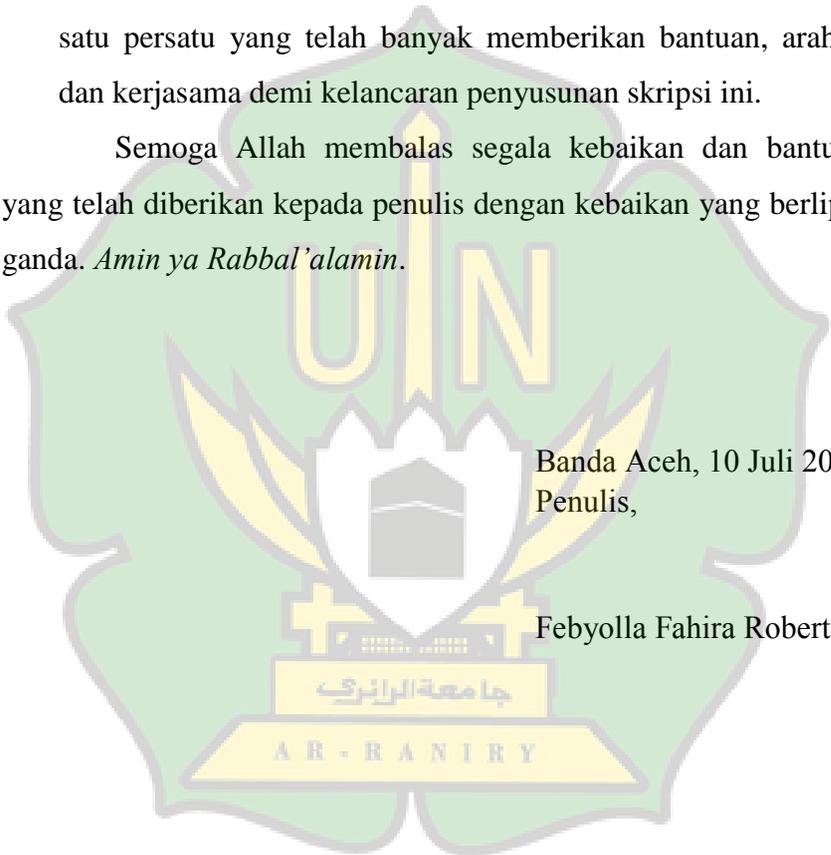
Angkatan 2016 dan 2017 sebagai responden yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman twitter yang telah membantu dan memberikan semangat juga dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Seluruh pihak-pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan, arahan dan kerjasama demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dengan kebaikan yang berlipat ganda. *Amin ya Rabbal'alam.*

Banda Aceh, 10 Juli 2020
Penulis,

Febyolla Fahira Roberto



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
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	Ẓ	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	Ḍ			

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:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *hauḷa*

3. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau 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:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةُ : *Talḥah*

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: Ḥamad 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 : Febyolla Fahira Roberto
NIM : 160603030
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Perpindahan Nasabah Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)
Tgl sidang : 24 Agustus 2020
Tebal : 102 Halaman
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani,, M.Ec.
Pembimbing II : Safnina Sukma, M.Si.

Peningkatan jumlah nasabah perbankan syariah dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap bank syariah tidak terkecuali mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi mahasiswa perbankan syariah beralih dari nasabah bank konvensional menjadi nasabah bank syariah, faktor tersebut terbagi dalam faktor pengetahuan, religiusitas dan aksesibilitas. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga hipotesis berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-raniry Banda Aceh.

Kata Kunci: Perpindahan Nasabah, Pengetahuan, Religiusitas dan Aksesibilitas.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Nasabah.....	11
2.1.1. Pengertian Nasabah.....	11
2.1.2. Jenis-Jenis Nasabah.....	12
2.1.3. Pengertian Perpindahan Nasabah	12
2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Nasabah	13
2.1.4.1. Pengetahun.....	14
2.1.4.2. Religiusitas	15
2.1.4.3. Aksesibilitas.....	17
2.1.4.4. Ekstra Kulikuler Islami.....	19

2.2. Hasil Penelitian Terkait	20
2.3. Kerangka Berfikir	26
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Sumber Data	28
3.3. Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5. Skala Pengukuran	31
3.6. Operasional Variabel	32
3.7. Metode Analisis Data	33
3.7.1. Pengujian Instrumen Penelitian	34
3.7.2. Pengujian Asumsi Klasik.....	35
3.7.3. Regresi Linear Berganda	38
3.7.4. Pengujian Hipotesis	39
3.7.5. Koefisien Determinasi	41
3.7.6. Koefisien Korelasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum UIN Ar-Raniry	43
4.1.1. Sejarah Singkat.....	43
4.1.2. Visi dan Misi	44
4.1.3. Program Studi Perbankan Syariah.....	44
4.2. Karakteristik Responden.....	44
4.3. Tanggapan Responden.....	48
4.4. Pengujian Instrumen	52
4.5. Uji Asumsi Klasik	54
4.6. Uji Regresi Linear Berganda	57
4.7. Pengujian Hipotesis	59
4.8. Uji Koefisien Determinasi	63
4.9. Uji Koefisien Korelasi	64
4.10. Pembahasan	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terkait	23
Tabel 3.1	Operasional Variabel	32
Tabel 3.2	Tingkat Pengaruh Variabel	42
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	46
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Konvensional Yang Digunakan Sebelumnya	47
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan Sekarang	48
Tabel 4.6	Pengkategorian Tingkat Persepsi Berdasarkan Nilai Skor Rata-Rata.....	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan.....	49
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas	50
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas.....	51
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perpindahan Nasabah.....	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen	52
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Berganda	58
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	60
Tabel 4.17	Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.21	Hasil Uji F.....	68
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	69

Tabel 4.23 Tingkat Pengaruh Variabel.....	70
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 4.25 Pedoman Untuk Memberikan Inteerpretasi Koefisien Korelasi	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	57



DAFTAR SINGKATAN



ATM	: Anjungan Tunai Mandiri
BAN-PT	: Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi
D.I.Y	: Daerah Istimewa Yogyakarta
DPS	: Dewan Pengawas Syariah
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri
IBM	: International Business Machines
ICSR	: Islamic Corporate Social Responsibility
LKS	: Lembaga Keuangan Syariah
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
PERPRES	: Peraturan Presiden
PT	: Perseroan Terbatas
SPSS	: Statistical Product and Service Solutions
SRESID	: Studentized Residuals
UIN	: Universitas Islam Negeri
UU	: Undang-Undang
UUS	: Unit Usaha Syariah
VIF	: Variance Inflation Factor
ZPRED	: Standardized Predicted Values

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	79
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	87
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	90
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas.....	91
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	97
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	98
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis.....	99
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	99
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri perbankan pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Baik di negara maju maupun negara berkembang, akan sangat membutuhkan peran bank sebagai media untuk melakukan transaksi keuangan. Bank dianggap sebagai lembaga keuangan yang aman dan resmi secara sah menurut hukum dalam melakukan berbagai aktivitas keuangan.

Bank sebagai mediator keuangan didalam perekonomian suatu negara yang menghimpun dana masyarakat dalam berbagai bentuk produk dan penyaluran dana, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Metode bunga adalah salah satu terapan dari perbankan konvensional yang sangat awam digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Bunga tersebut sebagai imbalan yang diberikan oleh bank kepada nasabah atas penyimpanan dana nasabah yang menghasilkan keuntungan besar. Lain halnya dengan perbankan yang beroperasi dengan menggunakan sistem ekonomi Islam.

Seiring berkembangnya ekonomi Islam, maka bermunculan lembaga ekonomi keuangan yang berlandaskan syariat Islam. Salah satu lembaga keuangan yang menggunakan sistem ekonomi Islam lebih dikenal dengan perbankan syariah. Perbankan syariah itu sendiri didirikan untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip syariat Islam didalam

lembaga keuangan. Tidak hanya untuk menghasilkan profit, akan tetapi perbankan syariah juga dituntut untuk sungguh-sungguh merealisasikan nilai-nilai syariah agar berjalan sesuai dengan syariat Islam.

Secara spesifik sistem yang beroperasi pada perbankan syariah berlandaskan bagi hasil (*profit-loss sharing*), juga pembebasan transaksi berlandaskan bunga (*interest free*), juga diperbolehkannya melakukan transaksi yang bersifat *multi-finance* dan investasi pada perusahaan yang standarnya sesuai prinsip syariah dan menghindari transaksi yang bersifat spekulatif. Banyaknya macam produk yang ditawarkan serta layanan jasa yang beragam membuat perbankan syariah diminati oleh masyarakat dari golongan manapun.

Prakarsa mengenai pendirian bank syariah di Indonesia mulai dilakukan tahun 1990. Pada tanggal 18-20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia menyelenggarakan “Lokakarya Bunga Bank dan Perbankan” di Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional ke-IV Majelis Ulama Indonesia di Jakarta pada tanggal 22-25 Agustus 1990 untuk membentuk tim kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Hasil kerja tim tersebut adalah berdirinya Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 November 1991, yang resmi beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 (Anshori dalam Fasa 2013). Namun, eksistensi bank syariah di Indonesia secara formal telah dimulai sejak tahun 1992 dengan diberlakukannya UU No.7 Tahun

1992 tentang perbankan. Namun, harus diakui bahwa UU tersebut belum memberikan landasan hukum yang cukup kuat terhadap pengembangan bank syariah karena masih belum secara tegas mencantumkan kata-kata “prinsip syariah” dalam kegiatan usahanya hanya menggunakan istilah bank bagi hasil (Wibowo dalam Syukron, 2013).

Diamandemennya UU No.7 Tahun 1992 yang kemudian melahirkan UU No.10 Tahun 1998 secara eksplisit menetapkan bahwa bank dapat beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Era Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, kebijakan hukum perbankan di Indonesia menganut sistem perbankan ganda (*dual banking system*). Kebijakan ini intinya memberikan kesempatan bagi bank-bank umum konvensional untuk memberikan layanan syariah melalui mekanisme *Islamic window* dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) (Waluyo dalam Syukron, 2013).

Kemudian, pada tahun 1999 disahkan UU No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Dalam UU ini menetapkan bahwa Bank Indonesia dapat melakukan pengendalian moneter berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan kedua UU tersebut telah mengamanahkan Bank Indonesia untuk menyiapkan perangkat ketentuan dan fasilitas penunjang lainnya yang mendukung operasional bank syariah sehingga memberikan landasan hukum yang lebih kuat dan kesempatan yang lebih luas

bagi pengembangan perbankan syariah di Indonesia (Mulya dalam Syukron, 2013).

Lalu disahkannya UU No.21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 12 tentang Perbankan Syariah menyatakan bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah (Marimin, Romdhoni dan Fitria, 2015). Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah adalah badan yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip syariah.

Melihat perkembangan Industri perbankan syariah di Indonesia yang semakin hari semakin berkembang, bahwa seharusnya pangsa pasar (*market share*) bank syariah tinggi di Indonesia. Akan tetapi dilihat dari data OJK saat ini pangsa pasar Bank Syariah di Indonesia per Maret 2020 sebesar 5,99% dari total industri perbankan nasional atau mencapai Rp372,33 Triliun dengan jumlah rekening sebanyak 5,90 Juta yang artinya masih terbuka potensi pangsa pasar baru bagi Bank Syariah. Untuk mendorong peningkatan pangsa pasar yang relatif, maka Bank Syariah perlu meningkatkan kinerjanya baik itu Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah agar dapat bersaing di pasar keuangan syariah sehingga memungkinkan potensi nasabah baru bank syariah akan meningkat.

Nasabah sangat berperan penting di dalam Bank Syariah. Baik sebagai sumber dana Bank (Dana Pihak Ketiga), juga sebagai

sumber bank untuk mencapai suatu keberhasilan bisnis bank dalam mendapatkan profit melalui akad pembiayaan. Maka dari itu Bank Syariah harus memiliki strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan cara menjaga kepercayaan nasabah dan membuat nasabah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Bank Syariah. Bentuk strategi lain adalah dengan cara mengidentifikasi potensi calon nasabah baru ada atau tidaknya keinginan nasabah Bank Konvensional melakukan perpindahan *brand* ke Bank Syariah yang mana mengingat pangsa pasar Bank Konvensional yang tinggi.

Peningkatan jumlah nasabah perbankan syariah dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap bank syariah tidak terkecuali mahasiswa. Tidak dipungkiri bahwa mahasiswa merupakan salah satu lapisan masyarakat yang banyak menggunakan jasa perbankan, termasuk bank syariah. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk menjadi nasabah perbankan syariah sangat erat kaitannya dengan ruang lingkup mahasiswa di perguruan tinggi.

Faktor yang mempengaruhi konsumen berpindah merek di dalam penelitian Nakjib (2009) disebabkan oleh dua faktor yang terbagi atas faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian Rahman (2013) faktor yang menyebabkan perpindahan konsumen ialah ketidaknyamanan, kegagalan jasa inti dan masalah etika. Sedangkan di dalam penelitian Romadhon (2013) faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan konsumen yaitu harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lokasi, iklan,

reputasi, kepuasan dan komitmen. Kemudian dalam penelitian Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) bahwa faktor yang menyebabkan perpindahan nasabah ialah pengetahuan, religiusitas dan aksesibilitas yang mana penelitian mereka sejalan dengan tujuan yang ada di dalam penelitian ini.

Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) mendapatkan fakta dan informasi baru bahwa pengetahuan tentang perbankan syariah merupakan suatu faktor penting yang membuat nasabah melakukan tindakan perpindahan *brand* ke bank syariah. Nasabah yang memahami informasi perbankan syariah maka akan tertarik untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Mahasiswa yang memiliki tingkat religiusitas tinggi tidak menutup kemungkinan akan menggunakan jasa bank syariah. Religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Seorang nasabah yang beragama Islam dan memiliki tingkat religiusitas tinggi maka akan menghindari bahaya dan ancaman memakan riba. Hasil penelitian Yulianti (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel motif religius terhadap variabel keputusan untuk memilih produk bank syariah.

Aksesibilitas perbankan syariah sangat berkorelasi dengan lokasi perbankan syariah, yang mana bank syariah yang lebih mudah dijangkau akan lebih mempermudah mahasiswa dalam menjangkaunya. Sebagaimana hasil penelitian Pertiwi dan Ritonga

(2012) menunjukkan bahwa lokasi bank mempengaruhi masyarakat di Kota Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat.

Dari penjabaran materi diatas, maka peneliti akan meneliti dari ketiga faktor tersebut yaitu pengetahuan, religiusitas dan aksesibilitas, faktor manakah yang sangat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan perpindahan ke bank syariah.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang tertera di latar belakang, maka masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor pengetahuan berpengaruh terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah di UIN Ar-Raniry?
2. Apakah faktor religiusitas berpengaruh terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah di UIN Ar-Raniry?
3. Apakah faktor aksesibilitas berpengaruh terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah di UIN Ar-Raniry?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh faktor pengetahuan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah di UIN Ar-Raniry.
2. Mengetahui pengaruh faktor religiusitas terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah di UIN Ar-raniry.
3. Mengetahui pengaruh faktor aksesibilitas terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa prodi perbankan syariah di UIN Ar-Raniry.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik atas data dan teori yang diperoleh khususnya pada kajian faktor perpindahan konsumen.
2. Bagi Akademik
Membantu perkembangan ilmu pengetahuan di masa milenial ini yang khususnya pada pokok pembahasan faktor

perpindahan konsumen yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu memahami bahwa bank syariah lebih baik dari bank konvensional sehingga makin menambah minat masyarakat atas bank syariah.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menyajikan sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab dimana setiap bab terdiri dari sub bab yang ada, yaitu:

Bab satu pendahuluan, bab ini menyajikan tentang pendahuluan sebagai pengantar awal skripsi secara keseluruhan. Bab ini terdiri dari lima sub bab, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

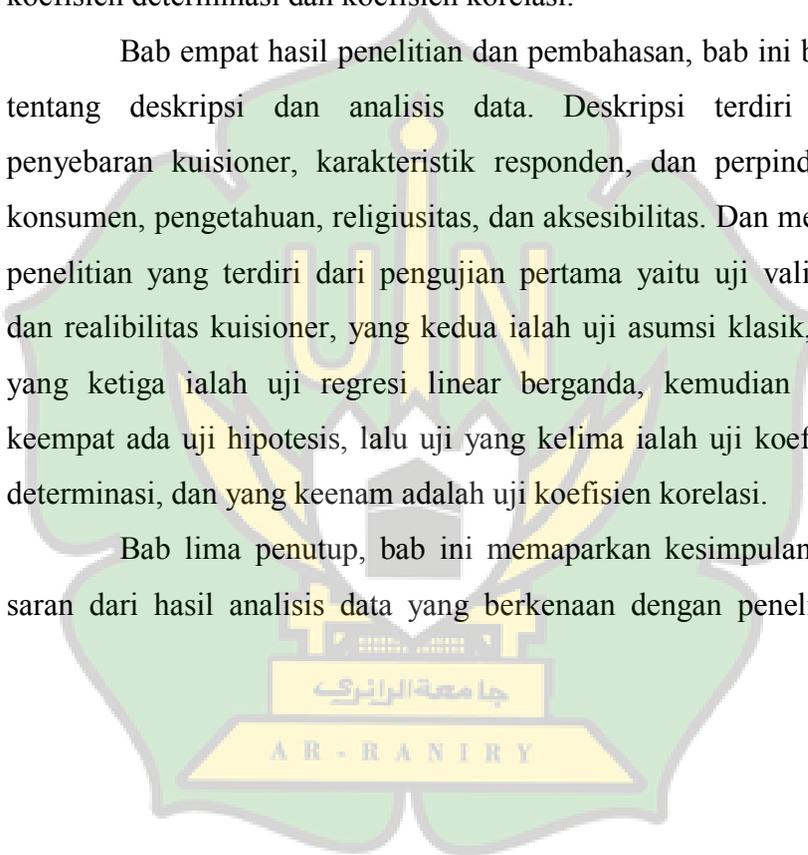
Bab dua landasan teori, bab ini berisi tentang teori-teori yang bersangkutan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan kerangka berfikir agar mempermudah peneliti untuk melanjutkan penelitian dan selanjutnya pengembangan hipotesis.

Bab tiga metodologi penelitian, bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data yang terbagi atas instrumen pengumpulan data

dan metode pengambilan sampel, kemudian skala pengukuran, operasional variabel, metode analisis data yang terbagi atas uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terbagi atas uji F (simultan) dan uji t (parsial), kemudian ada koefisien determinasi dan koefisien korelasi.

Bab empat hasil penelitian dan pembahasan, bab ini berisi tentang deskripsi dan analisis data. Deskripsi terdiri dari penyebaran kuisioner, karakteristik responden, dan perpindahan konsumen, pengetahuan, religiusitas, dan aksesibilitas. Dan metode penelitian yang terdiri dari pengujian pertama yaitu uji validitas dan realibilitas kuisioner, yang kedua ialah uji asumsi klasik, lalu yang ketiga ialah uji regresi linear berganda, kemudian yang keempat ada uji hipotesis, lalu uji yang kelima ialah uji koefisien determinasi, dan yang keenam adalah uji koefisien korelasi.

Bab lima penutup, bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkenaan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Nasabah

2.1.1. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah orang yang telah mempercayakan pengurusan uangnya kepada pihak bank untuk digunakan dalam operasional bisnis perbankan yang dengan hal tersebut mengharapkan imbalan berupa uang atas simpanan tersebut (Pardede, 2004).

Definisi lain menurut Boediono (2003) nasabah adalah sesuatu yang unik dan wajib mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi (bank) yang berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi.

2.1.2. Jenis-Jenis Nasabah

Nasabah dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Nasabah Internal

Nasabah internal adalah orang yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap performansi pekerjaan (perusahaan) baik performansi pelayanan jasa, produk yang dimiliki, pemasaran, pengadministrasian, mereka itu antara lain jajaran direksi, manajer, pimpinan bagian dan para pegawai.

b. Nasabah Eksternal

Nasabah eksternal adalah orang yang berada diluar perusahaan yang menerima pelayanan jasa, penerimaan produk

atau jasa yang ditawarkan perusahaan, mereka adalah pembeli atau pemakai akhir.

2.1.3. Pengertian Perpindahan Nasabah

Perpindahan nasabah dapat diartikan sebagai keluarnya nasabah dari suatu perusahaan, yang berarti nasabah telah memutuskan untuk menghentikan pemakaian atas jasa suatu perusahaan, dalam hal ini konteksnya pada bank (Coolgate dan Hedge dalam Widiastuti, 2006).

Definisi lain oleh Hoffman dan Bateson dalam Widiastuti (2006) mengemukakan bahwa *switching behavior is a complaining outcome in witch the consumer stops patronizing the store or using a product* yang artinya perilaku perpindahan yang dilakukan oleh nasabah dapat diartikan juga sebagai sebagai kosekuensi atau hasil dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh nasabah atas ketidakpuasan terhadap layanan-layanan perbankan dan faktor-faktor lainnya yang tidak mampu tersalurkan kepada bank atau tidak dapat diselesaikan oleh bank, sehingga nasabah memutuskan untuk menghentikan produk atau jasa bank tersebut.

Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) pendeteksian perpindahan merek dapat diukur dengan empat indikator, maka perpindahan nasabah bank konvensional ke bank syariah juga dapat diukur sebagai berikut:

a. Struktur Keyakinan

Struktur keyakinan lebih didasarkan pada kepercayaan terhadap merek berdasarkan karakteristik fungsional,

terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak bagus maka rentan sekali konsumen berpindah merek karena rangsangan dari pemasaran.

b. Struktur Sikap

Munculnya struktur sikap ini didorong oleh faktor kepuasan. Kerentanan konsumen berpindah merek lebih banyak terfokus pada tiga faktor yaitu, ketidakpuasan dengan merek, persuasi dari pasar maupun konsumen lain, dan upaya mencoba merek lain.

c. Struktur Niat

Artinya konsumen harus mempunyai niat untuk membeli merek focal, bukan merek lain, ketika pembelian terjadi. Struktur ini menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu.

d. Tindakan

Kondisi ini mengarah pada persiapan bertindak pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Artinya, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Nasabah

Dalam penelitian Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) variabel pengetahuan, aksesibilitas, program intra kulikuler Islami, dan religiusitas dapat mewakili faktor eksternal dan internal yang

berpengaruh terhadap perilaku individu untuk berpindah dari nasabah perbankan konvensional ke nasabah perbankan syariah.

2.1.4.1. Pengetahuan

Dalam institusi perguruan tinggi mahasiswa diampu dalam suatu sistem perkuliahan yang terdiri dari macam-macam mata kuliah. Idealnya, mahasiswa yang telah selesai menempuh suatu mata kuliah tertentu mampu mengaplikasikan pengetahuan serta kemampuan yang telah dilatih saat menempuh mata kuliah tersebut tidak terkecuali mata kuliah akuntansi syariah. Dalam mata kuliah ini serta mata kuliah pendukung lainnya, mahasiswa mendapatkan pengetahuan tentang sistem akuntansi yang berbasis syariah, serta korelasi dengan perbankan syariah. Disamping itu mahasiswa akan mendapatkan pemahaman tentang penyebab lahirnya sistem akuntansi dan perbankan yang berbasis syariah yang tidak lain merupakan solusi bagi sistem perekonomian umat muslim dari jeratan riba yang terdapat dalam sistem perbankan konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), menunjukkan bahwasannya pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Selain itu hasil penelitian Dianto dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), juga menunjukkan terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dipahami bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa tentang segala sesuatu yang berkorelasi dengan perbankan syariah, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap perilaku mahasiswa yang merupakan nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke perbankan syariah.

Menurut Budiman (2013:66) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan yaitu:

- 1) Pendidikan
- 2) Massa media dan informasi
- 3) Sosial budaya dan informasi
- 4) Lingkungan
- 5) Pengalaman
- 6) Usia

Sedangkan indikator untuk pengetahuan yaitu (Kotler, 2014:401):

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk bank
2. Pengetahuan tentang manfaat produk
3. Pengetahuan tentang kepuasan suatu produk
4. Pengetahuan tentang konsep dasar bank

2.1.4.2. Religiusitas

Persoalan mengenai riba telah lama dilarang dalam beberapa agama tidak hanya agama Islam. Antonio dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), seorang nasabah yang beragama Islam jika memiliki tingkat religiusitas yang baik

maka akan menghindari bahaya dan ancaman dari pemakan riba sebagaimana ancaman terberat bagi pemakan riba dalam Al-Quran bahwasannya Allah dan Rasul-Nya memeranginya.

Hasil penelitian Dianto dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah untuk menjadi nasabah bank syariah. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Widiyanti dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), menunjukkan hasil bahwa faktor komitmen keagamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di bank syariah.

Akan tetapi hasil sebaliknya ditunjukkan dalam penelitian Risky dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), bahwasannya faktor religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan. Sama dengan hasil Sunarsih dan Wulandari dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), menunjukkan hasil serupa yaitu faktor religiusitas tidak berpengaruh untuk kepentingan nasabah Bank Muamalat, Rawamangun Jakarta.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa semakin tinggi religiusitas mahasiswa, maka akan semakin mempengaruhi perilaku mahasiswa yang merupakan nasabah perbankan konvensional untuk beralih ke nasabah perbankan syariah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan terbagi menjadi tiga macam yaitu (Thouless, 2000:34):

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial. Faktor ini meliputi semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan, termasuk pendidikan yang diberikan oleh orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
2. Berbagai pengalaman yang membantu sikap keagamaan terutama pengalaman-pengalaman mengenai:
 - a. Keindahan, keselarasan, dan kebaikan didunia konflik moral
 - b. Pengalaman emosional keagamaan
 - c. Faktor-faktor yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi
3. Berbagai proses pemikiran verbal yaitu proses penalaran verbal atau rasionalisasi

2.1.4.3. Aksesibilitas

Sebagai mahasiswa yang juga sebagai nasabah perbankan, besar kemungkinan akan berpindah kepada perbankan yang dianggap memiliki aksesibilitas yang baik. Baik itu terkait dengan tempat tinggal barunya semenjak menjadi mahasiswa, lokasi perbankan yang berada di perguruan tinggi, atau bahkan

aksesibilitas tersebut dianggap mampu menunjang kebutuhan terkait dengan kepentingan akademik. Sehingga besar kemungkinan suatu perbankan akan mempengaruhi perilaku mahasiswa untuk beralih perbankan termasuk nasabah perbankan konvensional yang beralih ke perbankan syariah.

Hasil penelitian Pertiwi dan Ritonga dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), menunjukkan bahwa lokasi bank mempengaruhi masyarakat di Kota Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Tyas dan Setiawan dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), dalam penelitiannya yang mana lokasi perbankan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia. Akan tetapi hasil yang sebaliknya ditunjukkan dalam penelitian Arifin dan Khotimah dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), bahwasannya lokasi bukanlah hal yang mempengaruhi masyarakat Kota Surakarta untuk memutuskan menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi aksesibilitas mahasiswa terhadap perbankan syariah, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku mahasiswa yang merupakan perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah.

Adapun pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut (Tjiptono, 2006):

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi

2. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal atau tidak termasuk dalam daerah terpencil
3. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama yaitu, banyaknya orang yang berada disekitar bisa memberikan peluang besar terjadinya keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan dan banyaknya orang yang menyebabkan kemacetan/hambatan
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk kemungkinan terjadinya perluasan usaha kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung barang/jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi yaitu memerhatikan lokasi pesaing, agar tidak berada pada daerah yang sama
8. Peraturan pemerintah

2.1.4.4. Ekstra kulikuler Islami

Dalam konteks nasabah, jika ekstrakulikuler Islami, mentoring, dan program pendidikan akhlak lainnya yang serupa dapat mempengaruhi akhlak dan perilaku keagamaan mahasiswa atau peserta didik menuju kearah yang lebih baik maka senantiasa sebagai nasabah idealnya akan memilih produk perbankan yang sesuai dengan nilai keagamaan yang diyakininya. Bahkan, jika sebelumnya menggunakan produk

perbankan yang tidak sesuai dengan nilai keagamaan yang diyakininya, idealnya akan berpindah ke produk yang sesuai dengan nilai keagamaan yang diyakininya.

Sejalan dengan pendapat Ruswandi dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), yang menjelaskan bahwa program ekstra kurikuler Islami merupakan program pembinaan keislaman yang didalamnya terdapat proses mentoring atau belajar dengan pendekatan saling menasehati dengan tujuan utama untuk pendidikan akhlak yang berguna dalam beribadah dan muamalah serta guna membantu mencapai tujuan suatu institusi pendidikan. Penelitian yang dilakukan Hendiyana dalam Saud, Teguh dan Nugraheni (2018), menunjukkan hasil bahwa kegiatan mentoring terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap akhlak siswa sehingga dapat membentuk akhlakul karimah.

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa program ekstra kurikuler Islami akan membentuk akhlak mahasiswa, sehingga dalam konteks nasabah mahasiswa yang merupakan nasabah perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah.

2.2. HASIL PENELITIAN TERKAIT

Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagai bahan rujukan dalam memperkuat teori penelitian yang sekarang, dikemukakan

untuk memperjelaskan perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Penelitian Mukhamad Najib (2009) yang berjudul “Analisis Berpindah Merek (*Brand Switcher*) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional” dalam penelitiannya faktor internal dan eksternal merupakan faktor yang memiliki proporsi terbesar dalam mempengaruhi keputusan nasabah berpindah merek dan faktor kekecewaan memiliki proporsi yang kecil, sedangkan dalam penelitian sekarang ada tiga faktor yang akan diteliti yaitu pengetahuan, religiusitas, dan aksesibilitas.

Pada penelitian Gilang Romadhon (2013) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan” memaparkan bahwa objek dalam penelitiannya ialah pasien pada klinik kecantikan, sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitiannya ialah mahasiswa perbankan syariah. Kemudian faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan konsumen yaitu harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lokasi, iklan, reputasi, kepuasan dan komitmen, sedangkan dalam penelitian sekarang hanya tiga faktor yang akan diteliti yaitu pengetahuan, religiusitas, dan aksesibilitas.

Lalu pada penelitian Ardhista Rahman (2013) yang berjudul “Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (*Customer Switching*) Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Kota Bengkulu” menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan konsumen yaitu meliputi ketidaknyamanan, kegagalan

pelayanan jasa inti, dan masalah etika, sedangkan pada penelitian sekarang meliputi tiga faktor yakni pengetahuan, religiusitas, dan aksesibilitas. Responden yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah seluruh masyarakat Bengkulu yang telah melakukan perpindahan konsumen, sedangkan dalam penelitian sekarang respondennya ialah mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry.

Penelitian Rahmah Yulianti (2015) yang berjudul “Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh” yang mana motif religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan dalam memilih produk perbankan syariah, sedangkan dalam penelitian sekarang ada tiga faktor yakni pengetahuan, religiusitas, dan aksesibilitas.

Kemudian penelitian oleh Rohmadi, Nurbaiti, dan Junaidi (2016) yang berjudul “Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu” penelitian sebelumnya menyatakan faktor internal lebih dominan disbanding faktor eksternal bagi konsumen dalam memilih jenis bank, sedangkan dalam penelitian sekarang akan meneliti tiga faktor yaitu pengetahuan, religiusitas, dan aksesibilitas.

Ilham Maulana Saud, Iman Teguh, dan Peni Nugraheni dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan

Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y)” menyatakan bahwa pembentukan dan perubahan sikap nasabah untuk beralih ditentukan oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan eksternal yang terbagi menjadi empat yaitu pengetahuan, religiusitas, aksesibilitas, dan ekstrakurikuler islami, sedangkan dalam penelitian sekarang hanya tiga faktor yakni pengetahuan, religiusitas, dan aksesibilitas. Studi empiris pada penelitian sebelumnya pada mahasiswa di D.I.Y, sedangkan penelitian sekarang pada mahasiswa di UIN Ar-Raniry.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terkait

No	Penelitian/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Mukhamad Najib (2009)	Analisis konsumen berpindah merek (<i>brand switcher</i>) pada bank syariah dan bank konvensional	Kuantitatif	Faktor internal dan eksternal merupakan faktor yang memiliki proporsi terbesar dalam mempengaruhi keputusan nasabah berpindah merek, sedangkan faktor kekecewaan memiliki proporsi yang kecil. Tidak ada korelasi antara tingginya <i>brand awareness</i> dengan loyalitas nasabah. Lokasi yang diteliti berada di Wilayah Darmaga Bogor.
2	Gilang Romadhon (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi	Kuantitatif	Faktor yang menyebabkan terjadinya

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Penelitian/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
		Perilaku Perpindahan Pelanggan		perpindahan konsumen, yaitu harga, produk, promosi pemasaran, pelayanan, merek, lokasi, iklan, reputasi, kepuasan dan komitmen. Lokasi pada penelitian terdahulu berada di Kota Malang. Objek yang diteliti pada penelitian terdahulu ialah pasien pada klinik kecantikan.
3	Ardhista Rahman (2013)	Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (<i>Customer Switching</i>) Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Kota Bengkulu	Kuantitatif	Faktor yang menyebabkan terjadinya perpindahan konsumen, yaitu meliputi ketidakyamanan, kegagalan pelayanan jasa inti dan masalah etika. Lokasi penelitian terdahulu berada di Kota Bengkulu. Responden yang diteliti adalah seluruh masyarakat di Kota Bengkulu yang telah melakukan perpindahan konsumen.

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Penelitian/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
4	Rahmah Yulianti (2015)	Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh	Kuantitatif	Motif religius dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan untuk memilih produk bank syariah.
5	Rohmadi, Nurbaiti dan Junaidi (2016)	Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu	Kuantitatif	<p>Penelitian terdahulu menyatakan faktor internal lebih dominan dibanding faktor eksternal bagi konsumen dalam memilih jenis bank (konvensional atau syariah). Penelitian terdahulu berlokasi di wilayah Kota Bengkulu.</p> <p>Sampel penelitian terdahulu terdiri atas tiga <i>cluster</i> yaitu nasabah bank konvensional, nasabah bank syariah serta nasabah bank konvensional dan syariah.</p>
6	Peni Nugraheni (2018)	Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y)	Kuantitatif	Pembentukan dan perubahan sikap nasabah untuk beralih ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari empat variabel

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Penelitian/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
				yaitu: pengetahuan, religiusitas, aksesibilitas dan ekstra kurikuler islami. Studi empiris pada penelitian terdahulu pada mahasiswa perguruan tinggi di D.I.Y

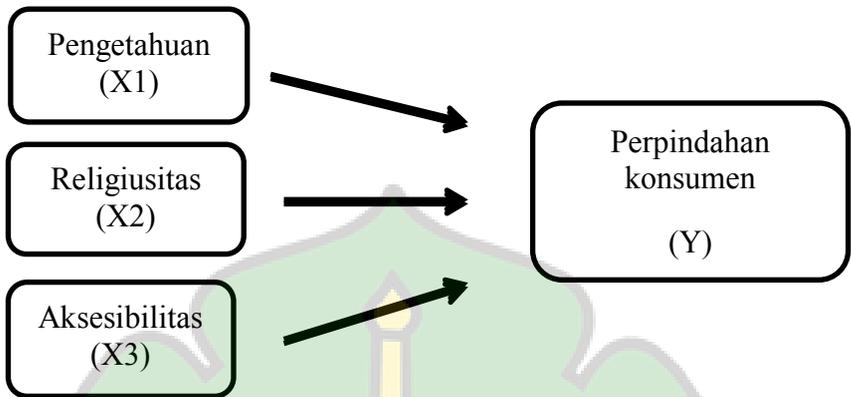
Dari beberapa penelitian dari berbagai sumber diatas, maka peneliti mengadopsi sumber dari Saud, Tegud, dan Nugraheni yang mana faktor yang disebutkan oleh mereka lebih berhubungan dengan maksud dan tujuan dalam penelitian saya.

2.3. KERANGKA BERFIKIR

Kerangka berfikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Dalam penelitian Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) ada empat faktor yang menyebabkan perpindahan konsumen, yaitu pengetahuan, religiusitas, aksesibilitas dan ekstra kurikuler Islami. Tetapi peneliti hanya mengambil tiga faktor saja, meliputi pengetahuan, religiusitas dan aksesibilitas.

Dari penjelasan yang telah di paparkan, maka didapat kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Narbuko dan Achmadi (2013) hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian, dan hipotesis terbentuk sebagai hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka di dapat hipotesis sebagai berikut:

- Ha1: faktor pengetahuan berpengaruh terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah.
- Ha2: faktor religiusitas berpengaruh terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah.
- Ha3: faktor aksesibilitas berpengaruh terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dimana penelitian ini didasari oleh filsafat positivism yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan kontrol (Sudjana, 2007:126).

3.2. Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Arikunto (2010:87), sumber data primer ialah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan peneliti atau sumber informasi yang langsung mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap pengumpulan dan penyimpanan data yang dicari. Sedangkan menurut Bungin (2013), sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari *literature*.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai

kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Bungin (2013:101) populasi berarti keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga obyek-obyek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa perbankan syariah angkatan 2016 dan 2017 yang berjumlah 257 dan 303 (KLIK AKADEMIK, 2020). Dengan kriteria populasi sudah mempelajari mata kuliah perbankan syariah 1 dan perbankan syariah 2.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, Santoso dan Tjiptono dalam Lestari (2010). Dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:85). Dengan kriteria mahasiswa yang telah memiliki tabungan bank syariah, maka mereka adalah benar-benar nasabah bank syariah.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti, peneliti mendapatkan data sebanyak 50 responden yang telah

melakukan perpindahan konsumen dari bank konvensional menjadi konsumen bank syariah. Responden tersebut terbagi dalam 37 orang mahasiswa angkatan 2016 dan 13 orang mahasiswa angkatan 2017.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi. Menurut Bungin (2013:79) observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Sedangkan menurut Sudjana (2007:97) observasi digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang diamati baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan. Observasi dilakukan untuk mengetahui informasi terkait dengan gejala atau hal-hal yang sedang diteliti dengan proses mengamati dan mencatat secara sistematis mengenai faktor perpindahan konsumen.
2. Kuisioner/angket. Menurut Sugiyono (2016:199) angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sekaran dalam Sugiyono (2016:203) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket sebagai teknik

pengumpulan data yaitu prinsip penulisan, pengukuran, dan penampilan fisik. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dan sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti mengenai faktor perpindahan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan metode tertutup. Yang dimaksud kuisioner dengan metode tertutup ialah responden diberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah dibatasi oleh peneliti dan hanya dapat memilih jawaban yang tertera pada kuisioner, responden tidak diberikan alternatif jawaban lain. Kuisioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala interval (*skala likert*), yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat responden. Responden diminta untuk melengkapi kuisioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan yang diberikan.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala ini ialah sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju (SS), kategori sangat setuju dengan skor 5
- 4 = Setuju (S), kategori setuju dengan skor 4
- 3 = Netral (N), kategori netral dengan skor 3

2 = Tidak Setuju (TS), kategori tidak setuju dengan skor 2

1 = Sangat Tidak Setuju (STS), kategori sangat tidak setuju dengan skor 1

Dengan uji coba instrumen penelitian ini akan diperoleh hasil berupa tingkat validitas dan reliabilitas kuisioner.

3.6. Operasional Variabel

Variabel dan indikator penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Pengetahuan (X_1)	Pengetahuan adalah keadaan tahu atau semua yang diketahui. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal pikirannya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya.	1. Karakteristik bank 2. Manfaat bank 3. Kepuasan suatu produk 4. Konsep dasar bank (Kotler, 2014).	Likert
Religiusitas (X_2)	Glock dan Stark (1966) mengemukakan bahwa agam adalah sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlambangkan, yang semuanya berpusat pada persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi	1. Ideologis/ keyakinan 2. Ritualistik/ praktik 3. Eksperensial/pengalaman 4. Intelektual 5. Konsekuensi (Hartini, 2019).	Likert

Tabel 3.1-Lanjutan

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
	<i>(ultimate meaning).</i>		
Aksesibilitas (X_3)	Edmons (1994) mengemukakan bahwa indikator aksesibilitas adalah nilai numerik, yang mengindikasikan mudah atau sulitnya untuk mendapatkan akses ke barang-barang dan pelayanan.	1. Akses lokasi 2. Lingkungan yang mendukung 3. Tempat parkir yang luas dan aman (Sahputra, 2019).	Likert
Perpindahan Konsumen (Y)	Berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama (Cunningham, 2004).	1. Keyakinan 2. Sikap 3. Niat 4. Tindakan (Dharmmesta dan Shellyana, 2002).	Likert

3.7. Metode Analisis Data

Sugiyono (2015:206), “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh 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.” Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Metode analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS.

3.7.1. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuisioner yang diberikan kepada responden digunakan alat SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sujarweni (2015) hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana $df=n-4$ dengan signifikansi 5%, jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali dalam Lestari (2010) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas dengan metode Alpha (*Cronbachs*) adalah:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad (3.1)$$

Keterangan:

r_{II} = realibilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = varian total

Suatu Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai yang diperoleh $\geq 0,60$ (Ghozali dalam Lestari 2010). Tujuan dari validitas dan reliabilitas kuisioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuisioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan data yang valid.

3.7.2. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016:92) menjelaskan uji normalitas sebagai uji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat mendekati normal atau normal sama sekali.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Sentosa

(2012:393) dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2016:87) uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas ataupun independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur kekukuhan hubungan antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012:105). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Ghozali (2012:103) menyatakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-

variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karna adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari:

- *Tolerance value* dan lawannya
- *Variance Inflation Faktor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas.
- *Tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2016:90) menjelaskan dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama

atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2012:139):

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2010:277) regresi linear berganda ialah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus statistic yang

digunakan regresi linear berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut (Ghozali, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots (1) \quad (3.2)$$

$$Y = a + b_1\text{Pengetahuan} + b_2\text{Religiusitas} + b_3\text{Aksesibilitas} + b_4\text{Promosi} + e \dots (2) \quad (3.3)$$

Keterangan :

Y = perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah

a = konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = koefisien regresi

e = residual atau *prediction error*

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir, maka diajukan rumus hipotesis sebagai jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Uji t (Parsial)

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

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa

variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan H_a diterima (signifikan).

2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan H_a ditolak (tidak signifikan).

2. Uji F (Simultan)

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 pengetahuan, religiusitas, aksesibilitas dan promosi terhadap perpindahan konsumen bank konvensional menjadi konsumen bank syariah secara simultan.

Menurut Ghozali (2012) dasar kriteria uji F sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $\alpha=5\%$
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, $\alpha=5\%$

3.7.5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad (3.4)$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terkait (Faktor Perpindahan Konsumen)

R : Korelasi *product moment*

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guiford dalam Aurefanda (2019) sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tingkat Pengaruh Variabel

Pernyataan	Keterangan
4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Kaidah uji hipotesis yang digunakan adalah jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.7.6. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2016:191). Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum UIN Ar-Raniry

4.1.1. Sejarah Singkat

Institut Agama Islam Negeri atau disingkat (IAIN) yang sudah merubah nama menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry tepat pada tanggal 5 Oktober 2013 melalui PERPRES N0. 64 Tahun 2013 yang dikeluarkan dan mulai berlaku pada tanggal 1 Oktober 2013. Kata Ar-Raniry ini dinisbahkan kepada IAIN Banda Aceh adalah nama seorang Ulama besar dan mufti yang sangat berpengaruh pada masa Sultan Iskandar Tsani. Beliau bernama lengkap Syeikh Nuruddin Ar-Raniry yang berasal dari Ranir di Gurajat, India. Beliau merupakan Ulama besar yang telah berkontribusi dengan sangat amat berharga dalam pengembangan pemikiran Islam di Asia Tenggara terkhususnya di Aceh.

Kemunculan awal IAIN Ar-Raniry ini dengan berdirinya Fakultas Syariah di tahun 1960 dan Fakultas Tarbiyah di tahun 1962 sebagai cabang dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan masih di tahun 1962 didirikanlah Fakultas Ushuluddin sebagai Fakultas swasta di Banda Aceh. IAIN Ar-Raniry beberapa tahun telah menjadi cabang dari IAIN Yogyakarta, yang terdiri dari fakultas Syariah, Tarbiyah dan Ushuludin kemudian berpindah induk ke IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta selama enam bulan. Lalu tepat pada tanggal 5 Oktober 1963 telah resmi berdirinya IAIN Ar-Raniry dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Agama

Republik Indonesia Nomor 89 Tahun 1963 dan diresmikan oleh Menteri Agama K.H Saifuddin Zuhri (UIN Ar-Raniry, 2020).

4.1.2. Visi dan Misi

Visi dari UIN Ar-Raniry ialah menjadi universitas unggul dalam pengembangan dan pengintegrasian ilmu keislaman, sains, teknologi, dan seni.

Misi dari UIN Ar-Raniry adalah:

1. Melahirkan sarjana yang memiliki kemampuan akademik, profesi, dan vokasi yang kompetitif.
2. Berorientasi pada masa depan dan berakhlak mulia.
3. Mengembangkan tradisi riset yang multidisipliner dan intertrativ berbasis syariat Islam.
4. Mengimplementasikan ilmu untuk membangun masyarakat madani, yang beriman, berilmu dan beramal.

4.1.3. Program Studi Perbankan Syariah

Program studi perbankan syariah merupakan salah satu program studi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Program studi perbankan syariah ini didirikan pada tahun 2014 hingga sekarang dan sudah terakreditasi B pada tanggal 21 Maret 2017 oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilakukan untuk 50 responden kepada nasabah yang telah melakukan

perpindahan dari bank konvensional ke bank syariah. Karakteristik responden dibagikan mengikuti jenis kelamin, umur, angkatan, bank konvensional yang digunakan saat sebelum belum berpindah ke bank syariah, dan bank syariah yang digunakan sekarang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	14	28%
Perempuan	36	72%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner didominasi oleh responden perempuan sebanyak 36 orang atau 72%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 14 orang atau 28%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur, responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
20-21 Tahun	27	54%
22-23 Tahun	22	44%
24-25 Tahun	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari semua tingkatan umur, sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 20-21 tahun sebanyak 27 orang atau 54%, sedangkan responden yang berumur 22-23 tahun sebanyak 22 orang atau 44%. Kemudian responden yang berumur 24-25 tahun sebanyak 1 orang atau 2%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan angkatan, responden dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2016	37	74%
2017	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner didominasi oleh angkatan 2016 sebanyak 37 orang atau 74%, sedangkan angkatan 2017 sebanyak 13 orang atau 26%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Konvensional Yang Digunakan Sebelumnya

Berdasarkan bank konvensional yang pernah digunakan oleh nasabah sebelum beralih ke bank syariah dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Konvensional Yang Digunakan Sebelumnya

Bank Konvensional Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
BCA	3	6%
BNI	6	12%
BRI	30	60%
BTN	3	6%
Mandiri	8	16%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner didominasi oleh pengguna Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebanyak 30 orang atau 60%, kemudian Bank Mandiri sebanyak 8 orang atau 16%, lalu Bank Negara Indonesia (BNI) sebanyak 6 orang atau 12%, selanjutnya Bank Central Asia (BCA) sebanyak 3 orang atau 6%, terakhir Bank Tabungan Negara (BTN) sebanyak 3 orang atau 6.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan Sekarang

Berdasarkan bank syariah yang digunakan sekarang, dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah Yang Digunakan Sekarang

Bank Syariah Yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
BSM	10	20%
BRIS	15	30%
Bank Aceh	15	30%
BNI Syariah	8	16%
Bank Muamalat	1	2%
BPDS	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner didominasi oleh pengguna Bank Aceh sebanyak 15 orang atau 30%, kemudian Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) sebanyak 15 orang atau 30%, lalu Bank Syariah Mandiri (BSM) sebanyak 10 orang atau 20%, selanjutnya Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) sebanyak 8 orang atau 16%, lalu Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebanyak 1 orang atau 2%, terakhir Bank Pembiayaan Daerah Syariah (BPDS) sebanyak 1 orang atau 2%.

4.3. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuisioner yang disebarkan diukur dengan menggunakan skala likert dengan skala 5 skor yaitu skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju dan skor 5 sangat setuju. Adapun pengkategorian tingkat persepsi dalam kuisioner adalah:

Tabel 4. 6
Pengkategorian Tingkat Persepsi Berdasarkan Nilai Skor Rata-Rata

No	Skor Min	Interpretasi
1.	1.00 hingga 2.60	Rendah
2.	2.61 hingga 4.20	Sederhana
3.	4.21 hingga 6.00	Tinggi

Sumber: Yusuf (2017)

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

Dalam penelitian ini, variabel reputasi terdiri dari 5 pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata	Rata-rata Gabungan
1.	P1	-	-	-	-	100	5	4,24 (Tinggi)
2.	P2	-	6	22	42	30	3,96	
3.	P3	-	4	10	52	34	4,16	
4.	P4	-	4	12	48	36	4,16	
5.	P5	4	2	8	44	42	4,18	
6.	P6	-	4	26	38	32	3,98	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa pengetahuan menjadi penyebab responden melakukan perpindahan nasabah. Yang mana rata-rata gabungan dari variabel pengetahuan adalah 4,24 yaitu berada pada tahap tinggi.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas

Dalam penelitian ini, variabel religiusitas terdiri dari 5 pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata	Rata-rata Gabungan
1.	R1	2	2	20	20	56	4,26	4,2 (Sederhana)
2.	R2	2	2	18	32	46	4,18	
3.	R3	2	2	22	32	42	4,1	
4.	R4	2	2	12	28	56	4,34	
5.	R5	2	4	18	32	44	4,12	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa religiusitas menjadi penyebab responden melakukan perpindahan nasabah. Yang mana rata-rata gabungan dari variabel religiusitas adalah 4,2 berada pada tahap sederhana.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas

Dalam penelitian ini, variabel aksesibilitas terdiri dari 4 pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata	Rata-rata Gabungan
1.	A1	2	2	20	40	36	4,06	4,01 (Sederhana)
2.	A2	-	4	14	44	38	4,16	
3.	A3	-	4	30	48	18	3,8	
4.	A4	-	2	24	44	30	4,02	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa aksesibilitas menjadi penyebab responden melakukan perpindahan nasabah. Yang mana rata-rata gabungan variabel aksesibilitas adalah 4,01 berada pada tahap sederhana.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perpindahan Nasabah

Dalam penelitian ini, variabel perpindahan nasabah terdiri dari 5 pernyataan. Adapun hasil tanggapan respondent terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dari Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perpindahan Nasabah

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Rata-rata	Rata-rata Gabungan
1.	Y1	-	2	24	42	32	4,04	3,91 (Sederhana)
2.	Y2	6	16	44	22	12	3,18	
3.	Y3	2	2	24	48	24	3,9	
4.	Y4	-	4	12	38	46	4,22	
5.	Y5	-	2	12	48	38	4,2	

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa perpindahan nasabah menjadi penyebab bagi responden untuk berpindah ke bank syariah. Yang mana rata-rata gabungan variabel perpindahan nasabah adalah 3,91 berada pada tahap sederhana.

4.4. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item dalam daftar pertanyaan yang telah memenuhi syarat, jika item tersebut tidak memenuhi syarat maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sajarweni (2015) hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-4$ dengan signifikansi 5%, jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan/ <i>item</i>	r tabel	Pearson Correlation (r hitung)	Keteranga n
Pengetahuan (X_1)	P1	0,240	0,734	Valid
	P2	0,240	0,652	Valid
	P3	0,240	0,730	Valid
	P4	0,240	0,747	Valid
	P5	0,240	0,605	Valid
	P6	0,240	0,387	Valid
Religiusitas	R1	0,240	0,986	Valid

(X ₂)				
	R2	0,240	0,941	Valid
	R3	0,240	0,953	Valid
	R4	0,240	0,917	Valid
	R5	0,240	0,982	Valid
Aksesibilitas (X₃)	A1	0,240	0,657	Valid
	A2	0,240	0,765	Valid
	A3	0,240	0,571	Valid
	A4	0,240	0,735	Valid
Perpindahan Konsumen (Y)	Y1	0,240	0,540	Valid
	Y2	0,240	0,474	Valid
	Y3	0,240	0,747	Valid
	Y4	0,240	0,657	Valid
	Y5	0,240	0,742	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas diketahui bahwa tiap masing-masing *item* pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,240). Maka dapat disimpulkan bahwa tiap *item* pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji ini dilakukan terhadap *item* pertanyaan yang sudah valid. Suatu instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai yang diperoleh $\geq 0,60$ (Ghozali dalam Lestari, 2010). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah <i>Item</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	6	0,847	Reliabel
Religiusitas (X_2)	5	0,900	Reliabel
Aksesibilitas (X_3)	4	0,843	Reliabel
Perpindahan Konsumen (Y)	5	0,826	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari Tabel 4.7 di atas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel pengetahuan, religiusitas, aksesibilitas dan perpindahan konsumen dinyatakan reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai uji data variabel (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat mendekati normal atau normal sama sekali (Sunyoto, 2016).

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*, menurut Sentosa (2012) dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significant*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85590477
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.060
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,650 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas ataupun independen variabel, dimana akan diukur kekukuhan hubungan antara variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2016).

Menurut Ghozali (2012) multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance value* dan lawannya juga *Variance Inflation Faktor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Pengujian ini dapat dilakukan sebagai berikut:

- *Tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$, terjadi multikolinieritas.
- *Tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.360	1.946		.185	.854		
X1	.157	.096	.170	1.624	.111	.575	1.739
X2	.341	.090	.399	3.773	.000	.561	1.781
X3	.509	.142	.402	3.580	.001	.497	2.013

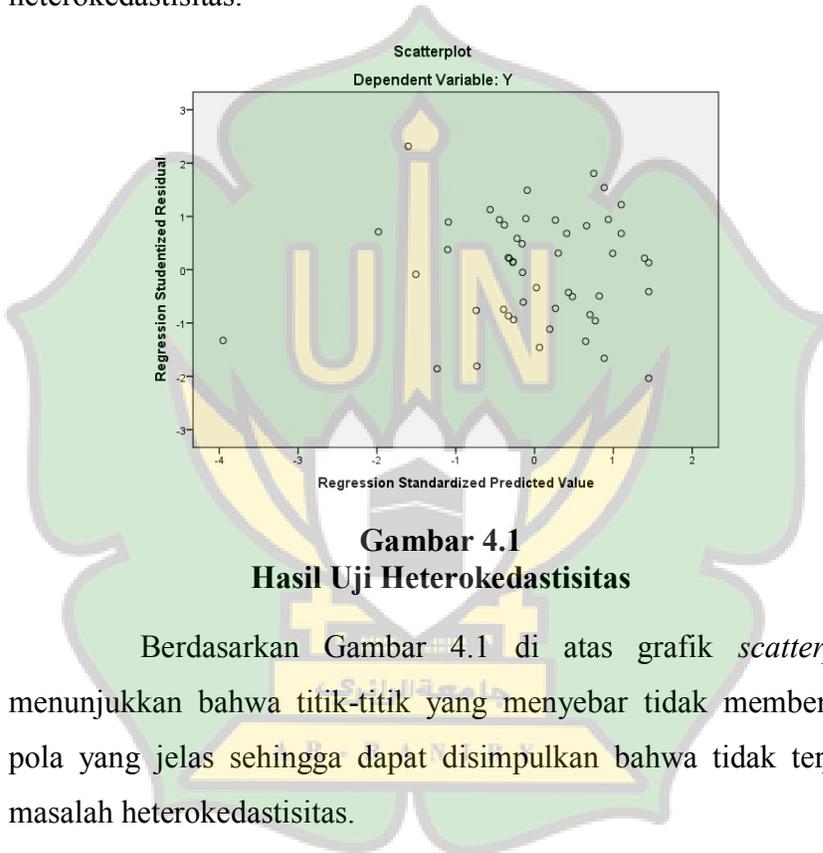
a. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Nilai *tolerance* X_1 , X_2 dan $X_3 > 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Sedangkan nilai VIF X_1 , X_2 dan $X_3 < 10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan saat uji regresi linear. Karena syarat dari uji regresi linear harus tidak boleh ada heterokedastisitas.



Gambar 4.1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi atau meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

prediktor dimanipulasi. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.360	1.946		
X1	.157	.096	.170	1.624	.111
X2	.341	.090	.399	3.773	.000
X3	.509	.142	.402	3.580	.001

a. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen
Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas hasil dari regresi linear berganda diketahui koefisien untuk variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,157, untuk variabel religiusitas (X_2) sebesar 0,341 dan untuk variabel aksesibilitas (X_3) sebesar 0,509 dengan konstanta sebesar 0,360, sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,360 + 0,157 X_1 + 0,341 X_2 + 0,509 X_3 + e \quad (4.1)$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier di atas, maka di jabarkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan aksesibilitas

- (X_3) diasumsikan dalam keadaan tetap maka perpindahan konsumen (Y) sebesar 0,360.
- b. Nilai koefisien regresi pengetahuan (X_1) sebesar 0,157 yang berarti jika X_1 mengalami kenaikan 1% maka akan menyebabkan perpindahan konsumen meningkat sebesar 0,157 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
 - c. Nilai koefisien regresi religiusitas (X_2) sebesar 0,341 yang berarti jika X_2 mengalami kenaikan 1% maka akan menyebabkan perpindahan konsumen meningkat sebesar 0,341 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
 - d. Nilai koefisien regresi aksesibilitas (X_3) sebesar 0,509 yang berarti jika X_3 mengalami kenaikan 1% maka akan menyebabkan perpindahan konsumen meningkat sebesar 0,509 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

4.7. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2012) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	.157	.096	.170	1.624	.111
X2	.341	.090	.399	3.773	.000
X3	.509	.142	.402	3.580	.001

b. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen
 Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai t_{tabel} dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $dk = (50-4) = 46$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.300.

a. Pengaruh Tingkat Pengetahuan (X1) Terhadap Perpindahan Konsumen Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Nilai $t_{hitung} = 1.624$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.624 > 1.300$), dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) yang menjabarkan dari hasil uji parsialnya bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Juga dengan hasil

penelitian Dianto (2016) menunjukkan terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

b. Pengaruh Tingkat Religiusitas Terhadap Perpindahan Konsumen Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Nilai $t_{hitung} = 3.773$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.773 > 1.300$), dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Hasil penelitian ini selaras dengan Widiyanti (2011) yang menunjukkan hasil dari uji parsialnya bahwa faktor komitmen keagamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di bank syariah. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Yulianti (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel motif religius terhadap variabel keputusan untuk memilih produk bank syariah.

c. Pengaruh Tingkat Aksesibilitas Terhadap Perpindahan Konsumen Bank Konvensional Ke Bank Syariah

Nilai $t_{hitung} = 3.580$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.580 > 1.300$), dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Hasil penelitian ini selaras dengan Pertiwi dan Ritonga (2012) menunjukkan bahwa lokasi bank mempengaruhi masyarakat di kota Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Tyas dan Setiawan (2012) didalam penelitiannya yang mana lokasi perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia.

2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	415.645	3	138.548	37.762	.000 ^b
1 Residual	168.775	46	3.669		
Total	584.420	49			

a. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas (X3), Religiusitas (X2), Aksesibilitas (X1)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil output uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 37.762 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% dan df1 (N1) = k-1 (4-1) = 3 dan df2 (N2) = n-k (50-4) = 46 sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.810 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (37.762 > 2.810) maka

dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan aksesibilitas (X_3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah (Y).

4.8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen yaitu pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan aksesibilitas (X_3) dengan variabel independen yaitu perpindahan konsumen (Y), bisa juga dikatakan sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.692	1.91547

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas (X3), Religiusitas (X2), Pengetahuan (X1)

b. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil output uji koefisien determinasi (R^2) di atas diperoleh hasil sebesar 0,843, yang berarti bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat. Nilai R-Square diperoleh 0,711 yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2) dan aksesibilitas (X_3) sebesar

71,1%, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.9. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Hasil uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

		Correlations			
		pengetahuan	religiusitas	aksesibilitas	perpindahan konsumen
pengetahuan	Pearson Correlation	1	.550	.618	.638
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
religiusitas	Pearson Correlation	.550**	1	.630	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
aksesibilitas	Pearson Correlation	.618**	.630**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
perpindahan konsumen	Pearson Correlation	.638**	.746**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas didapat hasil uji koefisien korelasi sebagai berikut:

- a. Variabel pengetahuan (X_1) dan religiusitas (X_2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,550 yang berarti hubungan antara variabel X_1 dan X_2 masuk kategori sedang.

- b. Variabel pengetahuan (X_1) dan aksesibilitas (X_3) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,618 yang berarti hubungan antara variabel X_1 dan X_3 masuk kategori kuat.
- c. Variabel pengetahuan (X_1) dan perpindahan konsumen (Y) memiliki nilai 0,638 yang berarti hubungan antara variabel X_1 dan Y masuk kategori kuat.
- d. Variabel religiusitas (X_2) dan aksesibilitas (X_3) memiliki nilai 0,630 yang berarti hubungan antara variabel X_2 dan X_3 masuk kategori kuat.
- e. Variabel religiusitas (X_2) dan perpindahan konsumen (Y) memiliki nilai 0,745 yang berarti hubungan X_2 dan Y masuk kategori kuat.
- f. Variabel aksesibilitas (X_3) dan perpindahan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,759 yang berarti hubungan X_3 dan Y masuk kategori kuat.

4.10. Pembahasan

Tabel 4.20
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.360	1.946		.185	.854
1 X1	.157	.096	.170	1.624	.111
X2	.341	.090	.399	3.773	.000
X3	.509	.142	.402	3.580	.001

c. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan nilai t_{tabel} dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $dk = (50-4) = 46$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.300. Menurut Ghozali (2012) dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan H_a diterima (signifikan).
2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan H_a ditolak (tidak signifikan).

Maka dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian uji t (parsial) diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.624 > 1.300$) pada variabel pengetahuan yang berarti pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perbankan syariah mengetahui dan memahami secara rinci atau menyeluruh terkait dengan bank syariah, sehingga

variabel pengetahuan menyebabkan nasabah bank konvensional beralih menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Saud, Teguh dan Nugraheni (2018) yang menjabarkan dari hasil uji parsialnya bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menabung di bank syariah. Juga dengan hasil penelitian Dianto (2016) menunjukkan terdapat pengaruh pengetahuan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah perbankan syariah.

Pada variabel religiusitas memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.773 > 1.300$) yang berarti variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perbankan syariah memahami tentang bank syariah yang tidak menganut unsur riba di dalamnya serta berlandaskan pada hukum islam yang berarti terhindar dari unsur penipuan dan ketidakjelasan.

Hasil penelitian ini selaras dengan Widiyanti (2011) yang menunjukkan hasil dari uji parsialnya bahwa faktor komitmen keagamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa berinvestasi di bank syariah. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Yulianti (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel motif religius terhadap variabel keputusan untuk memilih produk bank syariah.

Variabel aksesibilitas menunjukkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.580 > 1.300$) yang berarti variabel aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-raniry Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan menjangkau lokasi bank syariah yang dekat dengan lokasi kos-kosan dan juga universitas memudahkan mahasiswa perbankan syariah dalam hal bertransaksi.

Hasil penelitian ini selaras dengan Pertiwi dan Ritonga (2012) menunjukkan bahwa lokasi bank mempengaruhi masyarakat di kota Kisaran untuk menabung di Bank Muamalat. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Tyas dan Setiawan (2012) didalam penelitiannya yang mana lokasi perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Sumber Mulia.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	415.645	3	138.548	37.762	.000 ^b
1 Residual	168.775	46	3.669		
Total	584.420	49			

a. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas (X3), Religiusitas (X2), Aksesibilitas (X1)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil output uji simultan di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 37.762 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% dan $df_1 (N_1) = k-1$ ($4-1$) = 3 dan $df_2 (N_2) = n-k$ ($50-4$) = 46 sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2.810. Menurut Sugiyono (2010) dasar kriteria uji F sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.762 > 2.810$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X_1), religiusitas (X_2), aksesibilitas (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel perpindahan konsumen (Y), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.692	1.91547

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas (X3), Religiusitas (X2), Pengetahuan (X1)

b. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2020

Koefisien determinasi (R square) memperoleh hasil 0,711 yang menunjukkan bahwa variabel dependen (X) yaitu pengetahuan, religiusitas dan aksesibilitas berpengaruh sebesar 71,1% sehingga sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini. Pengaruh tinggi rendahnya

koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guiford dalam Aurefanda (2019) sebagai berikut:

Tabel 4.23
Tingkat Pengaruh Variabel

Pernyataan	Keterangan
4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

		Correlations			
		pengetahuan	religiusitas	aksesibilitas	perpindahan konsumen
pengetahuan	Pearson Correlation	1	.550**	.618**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
religiusitas	Pearson Correlation	.550**	1	.630**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
aksesibilitas	Pearson Correlation	.618**	.630**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
perpindahan konsumen	Pearson Correlation	.638**	.746**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

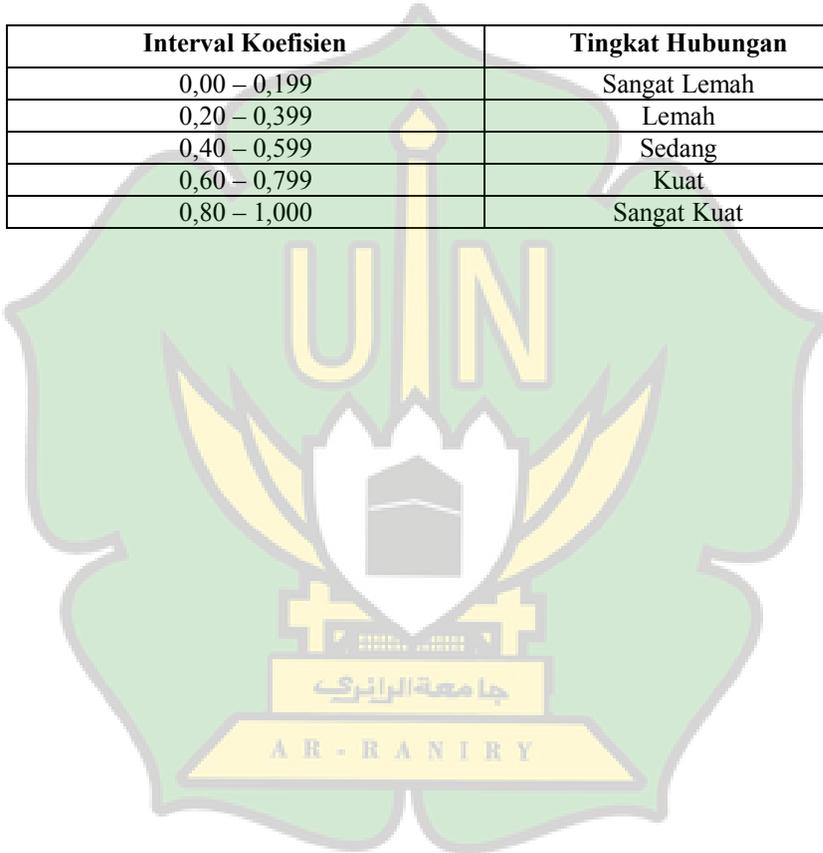
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil dari pengujian koefisien korelasi diperoleh nilai yang berkisar antara 0,550 sampai dengan 0,759 di setiap variabelnya, yang berarti bahwa setiap variabel baik dependen maupun independen memiliki hubungan sedang-kuat secara bersamaan. Sesuai dengan ketentuan dari Sugiyono (2016:191).

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 4.25
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis faktor perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah (studi pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap perpindahan konsumen bank konvensional ke bank syariah pada mahasiswa perbankan syariah di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diujikan maka akhir dari kajian ini penulis menyampaikan beberapa saran:

1. Bagi Bank Syariah

Pihak bank syariah hendaknya merilis produk yang ramah kantong bagi para mahasiswa karena sebagian pengguna bank syariah adalah mahasiswa. Produk yang tidak mengenakan

biaya admin pada saat mahasiswa melakukan transaksi menggunakan kartu ATM baik tarik tunai maupun transfer antarbank bisa menjadi salah satu solusinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhifni, Anas., dan Daniel Ortega. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Arikunto., dan Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aurefanda, Vino. (2019). Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Skripsi*.
- Boediono. (2003). *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Budiman dan Riyanto A. (2013). *Kapita Selekta Kuisisioner Pengetahuan dan Sikap dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Bungin, Burhan. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cunningham, Donald. J. (2004). *Mind, Culture, and Activity*. Indiana University. 11:2.
- Dharmmesta, Basu Swastha., dan Shellyana Junaidi. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 17, No. 1, 91-104.
- Dianto, S. (2016). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Minat Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Empiris Pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Yogyakarta: *Skripsi FEB Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

- Edmons, G. S., Branch, R. C., dan Mukherjee, P. (1994). *A conceptual framework for comparing instructional design models*. *Educational Research and Technology*. 42:2.
- Fasa, Muhammad Iqbal. (2013). Tantangan Dan Strategi Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal EKONOMI ISLAM, VOL. 2, No. 1*.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C., dan Stark R. (1966). *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California.
- Hartini, Putri. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Santri Memilih Produk Perbankan Syariah (Studi Pada Pesantren Di Aceh Besar). *Skripsi*.
- KLIK AKADEMIK. (n.d.). Retrieved from KLIK AKADEMIK SYSTEM: <http://siakad.ar-raniry.ac.id/prodi/detail/XRVTTqFNnBA7LtwubcS7HAL9AdFMU9sHTbPsiT6ChH8...>
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition Jilid I Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Mia. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Konsumen Biore Facial Foam (*Facial Fit-Expert*). *Skripsi*.
- Najib, Mukhamad. (2009). Analisis Konsumen Berpindah Merek (*BrandSwitcher*) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor). *TAZKIA*.

- Narbuko, Cholid., dan Abu Achmadi. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ototritas Jasa Keuangan. (2020). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia*. Maret 2020. Diakses Maret, 2020. www.ojk.go.id
- Pardede, Marulak. (1998). *Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah*. Cetakan ke-1 (B). Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Pratiwi, D., dan Ritonga, H.D. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*.
- Pursetyaningsih. (2008). Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, Dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Peter, J., dan Paul Jerry C Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York. McGraw Hill.
- Rahman, Ardhista. (2013). Analisis Faktor Perpindahan Konsumen (*Customer Switching*) Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Kota Bengkulu. *Skripsi...*
- Rohmadi, Nurbaiti., dan Junaidi. (2016). Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah Dan Perbankan Konvensional Di Kota Bengkulu. *Manhaj, Vol. 4, Nomor 3*.
- Romadhon, Gilang. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.
- Sahputra, Said Rizka. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Qiradh Bina Insan Mandiri Banda Aceh. *Skripsi*.

- Saud, Illham Maulana. Iman Teguh., dan Peni Nugraheni. (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih Ke Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di D.I.Y). *Jurnal InFestasi*.
- Sentosa, Sembiring. (2012). *Hukum Perbankan, Edisi Revisi*. Bandung: Mandar Maju.
- Sudjana, Nana. Ibrahim., dan M.A. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni V, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung. PT. Refika Aditama.
- Syukron, Ali. (2013). Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol. 3, No. 2*.
- Thouless, R.H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tyas, R.R., dan A Setiawan. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Muqtasid: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

- UIN Ar-Raniry. (2020). Retrieved from UIN Ar-Raniry: <http://www.uin.ar-raniry.ac.id/index.php/id>.
- Widiastuti. (2006). Pengaruh Partisipasi Pemakai Terhadap Kepuasan Pemakai dalam Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Komputer dengan Dua Variabel Moderasi Yaitu Kompleksitas Tugas dan Kompleksitas Sistem pada Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Bandung. Denpasar: *Skripsi FE Universitas Udayana*.
- Widiyanti, N. (2011). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Untuk Berinvestasi Pada Bank Syariah (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Perguruan Tinggi Islam di D.I.Y). Yogyakarta: *Skripsi FE Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Yulianti, Rahmah. (2015). Pengaru Minat AMasyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah Di Kota Banda Aceh. *Jurnal dinamika akuntansi dan bisnis, vol. 2, no. 1*.
- Yulianti, Rika. Marijari Sangen., dan Ahmad Rifani. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Yusuf, M.Y. (2017). *Islamic Corporate Social Responsibility (I-CSR) Pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS): Teori dan Praktik*. Depok: Kencana.

LAMPIRAN

Kepada Yth.

Mahasiswa/i/Konsumen/Responden

Bank konvensional yang beralih ke bank syariah

Di tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Sehubungan dengan proses penyelesaian karya ilmiah (skripsi). Saya dari jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **Analisis Faktor Perpindahan Konsumen Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh)**, Saya:

Nama : Febyolla Fahira Roberto

NIM : 160603030

Jurusan : Perbankan Syariah

Saya meminta kesediaan mahasiswa/mahasiswi/konsumen bank konvensional yang beralih ke bank syariah untuk mengisi kuisisioner penelitian yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data dengan sejujurnya. Seluruh data dan informasi yang diberikan responden akan dijaga kerahasiaannya sesuai kode etik. Sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan banyak terimakasih atas perhatian, waktu dan kerja sama Anda.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Febyolla Fahira Roberto



KUISIONER PENELITIAN
ANALISIS PERPINDAHAN KONSUMEN BANK
KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH
(Studi Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Silahkan beri tanda [√] pada jawaban yang Mahasiswa/i pilih pada kolom jawaban yang telah disediakan.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Umur: 18-19 tahun 20-21 tahun
 22-23 tahun 24-25 tahun
4. Angkatan: 2016 2017
5. Bank Konvensional yang digunakan saat belum berpindah ke bank syariah:
6. Bank syariah yang digunakan sekarang:

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 tersedia dari mulai skala 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju S = Setuju

TS = Tidak Setuju SS = Sangat Setuju

N = Netral

C. PERTANYAAN

Pengetahuan (X1)						
No	Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memahami perbedaan bank konvensional dengan bank syariah.					
2.	Saya memahami tentang bagi hasil pada bank syariah.					
3.	Saya memahami tentang akad-akad yang ada pada bank syariah.					
4.	Saya memahami prinsip-prinsip yang ada pada bank syariah.					
5.	Saya mengetahui bahwa bank syariah memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi sistem operasionalnya.					
6.	Saya merasa puas menggunakan jasa bank syariah karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan syariah.					

Religiusitas (X2)						
No	Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Bank syariah bebas dari riba, dan riba adalah dosa. Saya ingin terhindar dari riba.					
2.	Sistem yang dianut bank syariah sesuai dengan syariat Islam. Dan saya ingin bermuamalah sesuai dengan syariat					

	Islam.					
3.	Saya merasa yakin menggunakan bank syariah karena terhindar dari penipuan, dan ketidakjelasan.					
4.	Saya meyakini bahwa bank syariah adalah bank yang berlandaskan hukum Al- Quran, As- Sunnah dan fatwa/aturan ulama.					
5.	Saya merasa yakin bahwa sistem bank syariah merupakan sistem yang sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW.					

Aksesibilitas (X3)						
No	Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi tempat tinggal saya yang baru sebagai mahasiswa mendukung perkembangan bank syariah dibanding bank konvensional.					
2.	Lokasi bank syariah yang berada disekitar universitas memudahkan saya untuk menjangkaunya.					
3.	Tempat parkir yang disediakan bank syariah luas dan mudah.					
4.	Bank syariah berada di pusat keramaian dan lingkungan yang aman.					

Perpindahan Konsumen (Y)						
No	Pernyataan	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mengikuti perkembangan bank syariah.					
2.	Saya merasa tidak puas menggunakan layanan bank konvensional.					
3.	Saya senang dengan produk dan layanan bank syariah.					
4.	Saya tertarik dengan sistem bebas dari bunga bank.					
5.	Saya akan menabung di bank syariah					

	karena menggunakan sistem bagi hasil.					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Lampiran 2: Jawaban Responden

No	Pengetahuan (X1)					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6
1	5	3	5	5	5	3
2	4	4	4	4	4	2
3	4	3	3	4	4	3
4	4	5	5	5	5	3
5	4	4	4	4	4	3
6	4	4	3	4	4	4
7	5	4	4	5	5	5
8	4	4	4	4	4	3
9	4	4	4	5	5	3
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5
13	4	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	4	5	4
16	5	4	5	5	5	3
17	4	4	4	4	4	3
18	2	2	2	2	1	2
19	5	5	5	5	5	5
20	5	4	3	3	5	3
21	5	5	5	4	4	3
22	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	4	5
25	5	4	4	3	5	5
26	4	3	4	5	5	5
27	4	5	5	4	4	5
28	4	5	4	5	5	4

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

No	Religiusitas (X2)				
	R1	R2	R3	R4	R5
1	3	3	5	5	2
2	3	4	4	4	4
3	3	5	3	3	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
6	4	3	3	4	3
7	5	5	5	5	5
8	5	4	4	5	4

9	3	2	3	3	3
10	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	3	5	4	5	5
17	4	4	3	4	3
18	1	1	3	1	1
19	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3
21	3	3	2	3	3
22	4	4	4	4	4
23	5	4	1	2	2
24	5	4	4	5	5
25	4	4	5	4	3
26	5	5	5	5	5
27	5	5	4	4	5
28	5	5	4	5	5
29	5	4	3	4	4
30	4	4	5	5	5
31	5	5	5	5	5
32	3	4	3	5	4
33	4	4	3	4	4
34	5	5	5	5	5
35	4	5	4	5	5
36	5	4	5	5	5
37	5	5	4	5	4
38	5	3	5	5	5
39	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	3
41	5	5	4	3	4

42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4
44	5	4	4	5	4
45	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	4
47	3	3	4	4	4
48	3	3	3	3	3
49	5	5	5	5	5
50	2	3	3	4	3

No	Aksesibilitas (X3)			
	A1	A2	A3	A4
1	4	5	3	5
2	4	4	4	4
3	2	2	3	3
4	5	5	5	5
5	4	4	3	3
6	4	4	4	4
7	3	5	5	5
8	5	4	3	3
9	3	3	3	3
10	5	5	5	5
11	5	5	5	5
12	5	5	3	5
13	3	4	5	4
14	5	5	3	3
15	5	4	4	5
16	5	5	2	3
17	4	4	4	4
18	1	2	2	2
19	5	5	5	5
20	5	5	4	5
21	4	4	3	3

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

No	Perpindahan Konsumen (Y)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	3	4	5	4

2	4	4	4	4	4
3	3	2	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	3	5	5	5
8	3	3	4	5	4
9	5	3	3	1	3
10	4	5	5	5	5
11	5	4	5	5	5
12	5	4	5	5	5
13	3	5	4	4	4
14	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5
16	3	1	3	5	5
17	4	4	4	4	4
18	2	1	1	1	1
19	5	3	5	5	5
20	4	3	3	4	5
21	4	2	3	4	4
22	4	3	4	4	4
23	3	1	3	3	3
24	5	3	3	5	5
25	5	3	3	4	4
26	3	2	4	5	5
27	4	3	4	5	4
28	4	3	4	5	5
29	3	2	4	4	4
30	3	3	4	4	4
31	5	4	3	5	3
32	3	2	3	3	3
33	4	3	4	4	4
34	4	3	4	4	4

35	5	2	4	4	5
36	5	3	4	5	5
37	4	4	4	5	4
38	3	3	2	5	4
39	3	4	4	4	4
40	4	3	4	3	4
41	4	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	4
44	5	2	5	5	5
45	5	3	5	5	5
46	4	3	5	4	4
47	4	3	3	3	4
48	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4
50	4	2	4	4	4

Lampiran 3: Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	14	28.0	28.0	28.0
	PEREMPUAN	36	72.0	72.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-21 tahun	27	54.0	54.0	54.0
	22-23 tahun	22	44.0	44.0	98.0
	24-25 tahun	1	2.0	2.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

ANGKATAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2016	37	74.0	74.0	74.0
2017	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

BANK KONVENSIONAL YANG DIGUNAKAN SEBELUMNYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BRI	30	60.0	60.0	60.0
MANDIRI	8	16.0	16.0	76.0
BNI	6	12.0	12.0	88.0
BCA	3	6.0	6.0	94.0
BTN	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

BANK SYARIAH YANG DIGUNAKAN SEKARANG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BANK ACEH	15	30.0	30.0	30.0
BRIS	15	30.0	30.0	60.0
BSM	10	20.0	20.0	80.0
BNIS	8	16.0	16.0	96.0
BANK MUAMALAT	1	2.0	2.0	98.0
BPDS	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4: Tanggapan Responden**1. Pengetahuan****P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	50	100.0	100.0	100.0

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	6.0	6.0	6.0
d NETRAL	11	22.0	22.0	28.0
SETUJU	21	42.0	42.0	70.0
SANGAT SETUJU	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
d NETRAL	5	10.0	10.0	14.0
SETUJU	26	52.0	52.0	66.0
SANGAT SETUJU	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
d NETRAL	6	12.0	12.0	16.0
SETUJU	24	48.0	48.0	64.0
SANGAT SETUJU	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
d TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	6.0
NETRAL	4	8.0	8.0	14.0
SETUJU	22	44.0	44.0	58.0
SANGAT SETUJU	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
NETRAL	13	26.0	26.0	30.0
SETUJU	19	38.0	38.0	68.0
SANGAT SETUJU	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

2. Religiusitas

R1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	4.0
NETRAL	10	20.0	20.0	24.0
SETUJU	10	20.0	20.0	44.0
SANGAT SETUJU	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

R2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid d SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	4.0
NETRAL	9	18.0	18.0	22.0
SETUJU	16	32.0	32.0	54.0
SANGAT SETUJU	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

R3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	4.0
NETRAL	11	22.0	22.0	26.0
SETUJU	16	32.0	32.0	58.0
SANGAT SETUJU	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

R4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	4.0
NETRAL	6	12.0	12.0	16.0
SETUJU	14	28.0	28.0	44.0
SANGAT SETUJU	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

3. Aksesibilitas

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	4.0
NETRAL	10	20.0	20.0	24.0
SETUJU	20	40.0	40.0	64.0
SANGAT SETUJU	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
NETRAL	7	14.0	14.0	18.0
SETUJU	22	44.0	44.0	62.0
SANGAT SETUJU	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
NETRAL	15	30.0	30.0	34.0
SETUJU	24	48.0	48.0	82.0
SANGAT SETUJU	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
NETRAL	12	24.0	24.0	26.0
SETUJU	22	44.0	44.0	70.0
SANGAT SETUJU	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

4. Perpindahan Nasabah**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
NETRAL	12	24.0	24.0	26.0
SETUJU	21	42.0	42.0	68.0
SANGAT SETUJU	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	6.0	6.0	6.0
TIDAK SETUJU	8	16.0	16.0	22.0
NETRAL	22	44.0	44.0	66.0
SETUJU	11	22.0	22.0	88.0
SANGAT SETUJU	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	4.0
NETRAL	12	24.0	24.0	28.0
SETUJU	24	48.0	48.0	76.0
SANGAT SETUJU	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	4.0	4.0	4.0
NETRAL	6	12.0	12.0	16.0
SETUJU	19	38.0	38.0	54.0
SANGAT SETUJU	23	46.0	46.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	2.0	2.0	2.0
NETRAL	6	12.0	12.0	14.0
SETUJU	24	48.0	48.0	62.0
SANGAT SETUJU	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

Variabel Pengetahuan (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	20.44	10.374	.734	.808
P2	20.68	9.651	.652	.817
P3	20.48	9.887	.730	.804
P4	20.48	9.683	.747	.800
P5	20.46	9.478	.605	.829
P6	20.66	11.004	.387	.868

Variabel Religiusitas (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	16.74	10.727	.717	.886
R2	16.82	10.763	.758	.877
R3	16.90	11.031	.693	.891
R4	16.66	10.678	.802	.868
R5	16.88	10.353	.792	.869

Variabel Asesibilitas (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	11.9800	4.183	.657	.814
A2	11.8800	4.230	.765	.763
A3	12.2400	4.880	.571	.844
A4	12.0200	4.387	.735	.778

Variabel Perpindahan Konsumen (Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.5000	8.704	.540	.813
Y2	16.3600	8.031	.474	.842
Y3	15.6400	7.623	.747	.755
Y4	15.3200	7.569	.657	.780
Y5	15.3400	7.902	.742	.760

Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6

2. Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	5

3. Uji Reliabilitas Variabel Aksesibilitas (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

4. Uji Reliabilitas Variabel Perpindahan Konsumen (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85590477
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.650
Asymp. Sig. (2-tailed)		.792

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

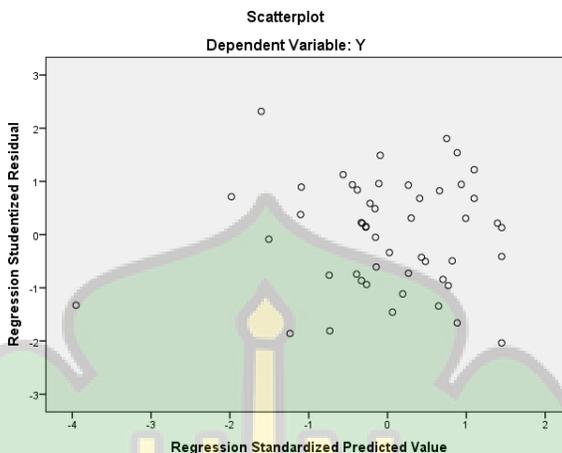
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.360	1.946		.185	.854		
X1	.157	.096	.170	1.624	.111	.575	1.739
X2	.341	.090	.399	3.773	.000	.561	1.781
X3	.509	.142	.402	3.580	.001	.497	2.013

b. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 8: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.360	1.946		.185	.854
1 X1	.157	.096	.170	1.624	.111
X2	.341	.090	.399	3.773	.000
X3	.509	.142	.402	3.580	.001

d. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen

Lampiran 9: Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.360	1.946		.185	.854
1 X1	.157	.096	.170	1.624	.111
X2	.341	.090	.399	3.773	.000
X3	.509	.142	.402	3.580	.001

e. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen

2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	415.645	3	138.548	37.762	.000 ^b
1 Residual	168.775	46	3.669		
Total	584.420	49			

a. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas (X3), Religiusitas (X2), Aksesibilitas (X1)

Lampiran 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.692	1.91547

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas (X3), Religiusitas (X2), Pengetahuan (X1)

b. Dependent Variable: Perpindahan Konsumen (Y)

Lampiran 11: Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Correlations			
		pengetahuan	religiusitas	aksesibilitas	perpindahan konsumen
Pengetahuan	Pearson Correlation	1	.550**	.618**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
Religiusitas	Pearson Correlation	.550**	1	.630**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Aksesibilitas	Pearson Correlation	.618**	.630**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
perpindahan konsumen	Pearson Correlation	.638**	.746**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

