



**PENGARUH REPUTASI DAN *SHARIA COMPLIANCE*
TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR* DIMEDIASI
KEPERCAYAAN PADA BANK SYARIAH DI
INDONESIA**

*THE EFFECT OF REPUTATION AND SHARIA COMPLIANCE TO
SWITCHING BEHAVIOR MEDIATING BY TRUST ON SHARIA BANKING IN
INDONESIA*

SKRIPSI

Oleh:

Sasmitha Rindang Milenia
NIM. 180810201080

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022



**PENGARUH REPUTASI DAN *SHARIA COMPLIANCE*
TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR* DIMEDIASI
KEPERCAYAAN PADA BANK SYARIAH DI
INDONESIA**

*THE EFFECT OF REPUTATION AND SHARIA COMPLIANCE TO
SWITCHING BEHAVIOR MEDIATING BY TRUST ON SHARIA BANKING IN
INDONESIA*

SKRIPSI

Oleh:

Sasmitha Rindang Milenia
NIM. 180810201080

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Sasmitha Rindang Milenia

NIM 180810201080

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Reputasi Dan *Sharia Compliance* Terhadap *Switching Behavior* Dimediasi Kepercayaan Pada Bank Syariah Di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya saya sendiri, kecuali dalam pengutipan substansi yang telah disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi apapun, serta bukan karya jiplakan orang lain. Saya bertanggung jawab penuh atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 3 Juni 2022

Yang menyatakan,



Sasmitha Rindang Milenia
NIM. 180810201080

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH REPUTASI DAN *SHARIA COMPLIANCE*
TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR* DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA
BANK SYARIAH DI INDONESIA

Nama Mahasiswa : Sasmitha Rindang Milenia

NIM : 180810201080

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 3 Juni 2022

Dosen Pembimbing I



Cempaka Paramita, S.E., M. Sc
NIP. 198601092015042002

Dosen Pembimbing I



Tatok Endhiarto, S.E., M.Si
NIP. 196004041989021001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen



Dr. Sumani, S. E., M. Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH REPUTASI DAN *SHARIA COMPLIANCE* TERHADAP
SWITCHING BEHAVIOR DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA BANK
SYARIAH DI INDONESIA

Yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Sasmitha Rindang Milenia

NIM : 180810201080

Jurusan : Manajemen

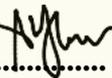
Telah dipertahankan di depan penguji pada

Kamis, 23 Juni 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUSNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 196604081991031001

: (.....)

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M
NIP. 198309122008122001

: (.....)



Mengetahui Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Fadah, M. Si.
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Mama saya, Orni Irawati, yang selalu memberikan semangat dan kesabaran dan ayah saya, Imam Taufik, memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Cempaka Paramita, S.E., M. Sc yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan semangat dan bimbingan setelah pergantian pembimbing utama serta judul yang tidak pernah saya duga sebelumnya.
4. Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si yang telah membimbing dan mempermudah skripsi saya.
5. Segenap dewan penguji, Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.
6. Ibu Fajar Destari dan Bapak Farid Afandi yang memberikan pandangan dan membimbing saya pada saat awal pembuatan skripsi ini dan juga jajaran dosen manajemen.
7. Teman-teman dekat saya -UNO 2k14|| yang telah menemani suka dan duka saya sejak tahun 2014 hingga saat ini.
8. Adapun sahabat dekat yaitu Firyal, Jewa, dan Ayu Dinda telah menemani digentingnya pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman perkuliahan -Anti Rewel-Rewel Club|| dan -Gakuku Gengs|| yang telah saling mendukung sejak awal mahasiswa baru sampai menyelesaikan skripsi ini.
10. Tim BSI KC Jember Trunojoyo yang telah mendukung dan pengertian serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan tetap berproses praktik lapangan.

MOTTO

-Jangan sampai keringatmu menetes tanpa prestasi

(Penulis)



RINGKASAN

Pengaruh Reputasi dan *Sharia Compliance* Terhadap *Switching Behavior* Dimediasi Kepercayaan pada Bank Syariah di Indonesia; Sasmitha Rindang Milenia; 180810201080; 2022; 113 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Salah satu industri yang sedang mengalami tren kemajuan yakni perbankan syariah. Hal tersebut dikarenakan terdapat fenomena bank syariah di Indonesia mencapai peringkat 1 Islamic Finance Country Index (IFCI) pada 2020 dan pada tahun 2021 terdapat gebrakan penggabungan 3 bank syariah besar yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Persaingan yang semakin kompetitif strategi pemasaran tersebut mampu mengikis pangsa pasar bank konvensional. Salah satu yang mempengaruhi meningkatnya bank syariah yaitu terjadi *switching behavior* nasabah di Indonesia yang bergeser dari bank konvensional ke bank syariah. Penelitian menggunakan *Theory of planned behavior (TPB)* untuk menganalisis faktor perubahan perilaku. Adapun faktor yang dapat mendorong terjadinya *switching behavior* yaitu reputasi yang merupakan representasi nilai kinerja perusahaan dan *sharia compliance* yang merupakan persepsi bahwa transaksi bank syariah sesuai dengan hukum Islam, serta terdapat mediasi variabel kepercayaan.

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi dan *sharia compliance* terhadap *switching behavior* dimediasi kepercayaan pada bank syariah di Indonesia. Objek pada penelitian ini adalah nasabah bank syariah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 170 responden dari nasabah bank syariah dengan teknik pengumpulan sampling purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner online melalui google form. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil pada penelitian ini adalah reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, reputasi tidak berpengaruh terhadap *switching behavior*, *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*, reputasi berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* dimediasi mediasi kepercayaan, dan *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* dimediasi kepercayaan.

SUMMARY

The Effect of Reputation and Sharia Compliance to Switching Behavior Mediating by Trust on Sharia Banking In Indonesia; Sasmitha Rindang Milenia; 180810201080; 2022; 113 pages; Study Program of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

One of the industries that is experiencing a trend of progress is Islamic banking. This is because there is a phenomenon of Islamic banks in Indonesia reaching rank 1 in the Islamic Finance Country Index (IFCI) in 2020 and in 2021 there will be a breakthrough in the merger of 3 large Islamic banks, namely Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, and Bank Mandiri Syariah to become Bank Syariah Indonesia. The increasingly competitive marketing strategy is able to erode the market share of conventional banks. One of the factors influencing the increase in Islamic banks is the switching behavior of customers in Indonesia, which shifts from conventional banks to Islamic banks. This study uses the Theory of planned behavior (TPB) to analyze behavioral change factors. The factors that can encourage switching behavior are reputation which is a representation of the company's performance value and sharia compliance which is the perception that Islamic bank transactions are in accordance with Islamic law, and there is a mediation of trust variables.

This study is to examine and analyze the effect of reputation and sharia compliance on switching behavior mediated by trust in Islamic banks in Indonesia. The object of this research is Islamic bank customers. This study used a sample of 170 respondents from Islamic bank customers with purposive sampling collection techniques. The type of data in this study is the primary data source. Data collection by using online questionnaires via google form. The analytical method in this study uses Partial Least Square (PLS) analysis.

The results of this study are reputation has a significant effect on trust, sharia compliance has a significant effect on trust, reputation has no effect on switching behavior, sharia compliance has a significant effect on switching behavior, reputation has a significant effect on switching behavior mediated by trust mediation, and sharia compliance has a significant effect on switching. behavior is mediated by trust.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta kekuatan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul *-Pengaruh Reputasi Dan Sharia Compliance Terhadap Switching Behavior Dimediasi Kepercayaan Pada Bank Syariah Di Indonesia*. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk syarat menyelesaikannya pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan pada penulisan skripsi ini, baik dalam keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan menulis. Penulisan ini juga merupakan bantuan dari beberapa pihak sehingga saya selaku penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E.,M.M., selaku ketua S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Sumani, S. E., M. Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen
4. Ibu Cempaka Paramita, S.E., M. Sc yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah memberikan semangat dan bimbingan setelah pergantian pembimbing utama serta judul yang tidak pernah saya duga sebelumnya.
5. Bapak Tatok Endhiarto, S.E., M.Si yang telah membimbing dan mempermudah skripsi saya.
6. Segenap dewan penguji, Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.
7. Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc. selaku dosen wali akademik saya saat ini yang telah membantu melancarkan skripsi ini

8. Ibu Fajar Destari dan Bapak Farid Afandi selaku dosen wali akademik saya sebelumnya yang memberikan pandangan dan membimbing saya pada saat awal pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh jajaran dosen manajemen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuan akademik selama perkuliahan berlangsung hingga selesai masa studi
10. Teristimewa dan terpenting untuk orang tua dan keluarga tercinta serta sahabat terdekat atas doa, dukungan dan semangatnya dalam proses pengerjaan skripsi ini
11. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu telah membantu dukungan hingga skripsi ini selesai.

Jember, 3 Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian.....	27
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7 Skala Pengukuran.....	29
3.8 Uji Instrumen	30
3.9 Metode Analisis Data.....	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum.....	38
4.2 Deskripsi Statistik Data.....	38
4.3 Uji Instrumen	49
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	53

4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	60
4.6	Keterbatasan.....	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
1.1	Kesimpulan	67
1.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70

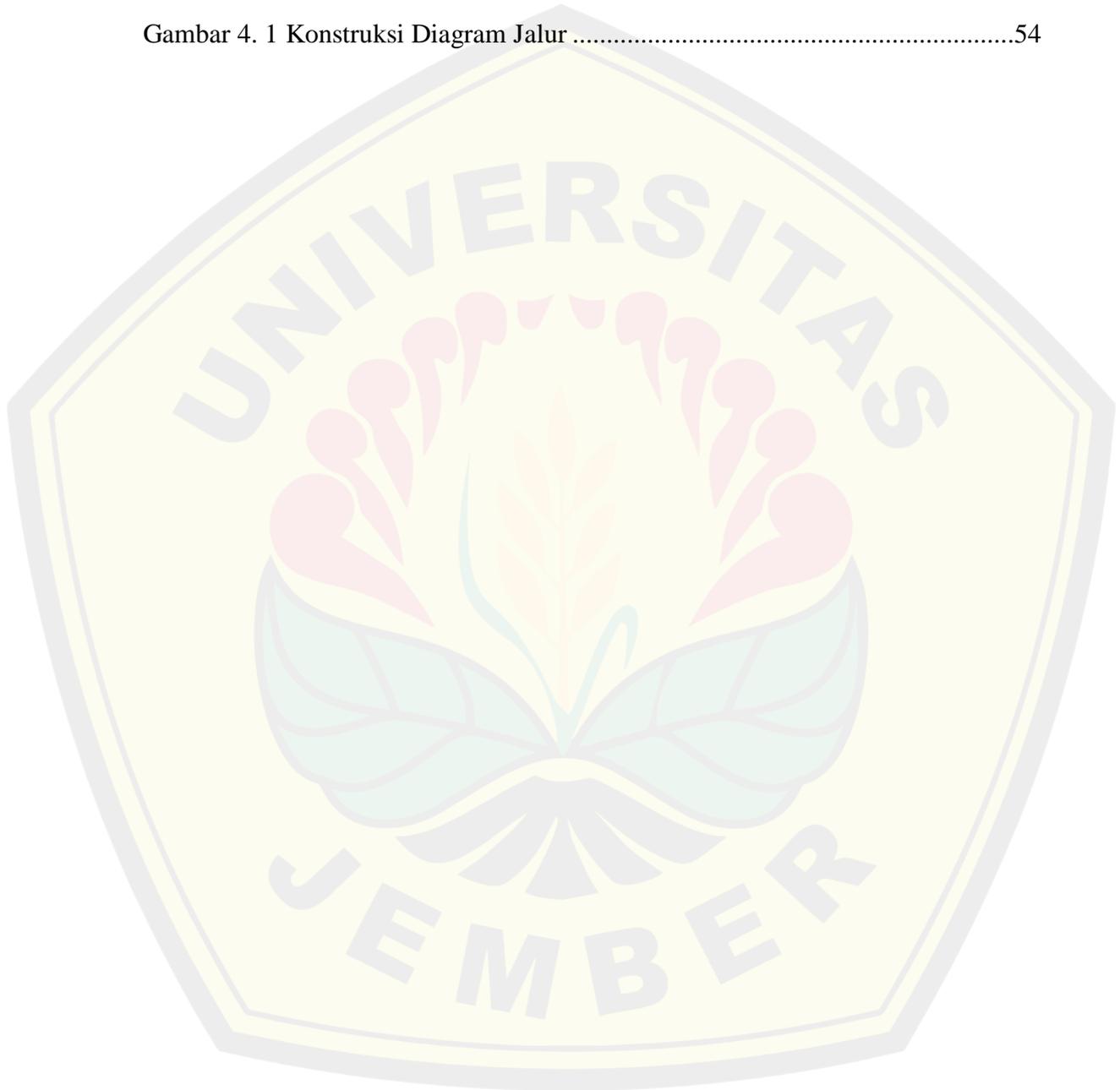


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Skor dan Peringkat IFCI 2019-2021	3
Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Perbankan Nasional.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna Bank Syariah	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengguna Bank Syariah .	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili Pengguna Bank Syariah	40
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna Bank Syariah	41
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pengguna Bank Syariah	42
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pengguna Bank Syariah	43
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah Bank Syariah	44
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Bank Syariah yang Digunakan	45
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Variabel Reputasi	46
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Variabel <i>Sharia Compliance</i>	47
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan.....	48
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Variabel <i>Switching Behavior</i>	49
Tabel 4. 13 Hasil Validitas Konvergen	50
Tabel 4. 14 Nilai <i>Average Variance Inflation Factor (AVE)</i>	51
Tabel 4. 15 Hasil Skor Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4. 16 Data Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4. 17 Hasil Analisis <i>R – square</i>	55
Tabel 4. 18 Hasil Analisis <i>f– square</i>	56
Tabel 4. 19 Hasil <i>Path Coefficients</i>	57
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	60

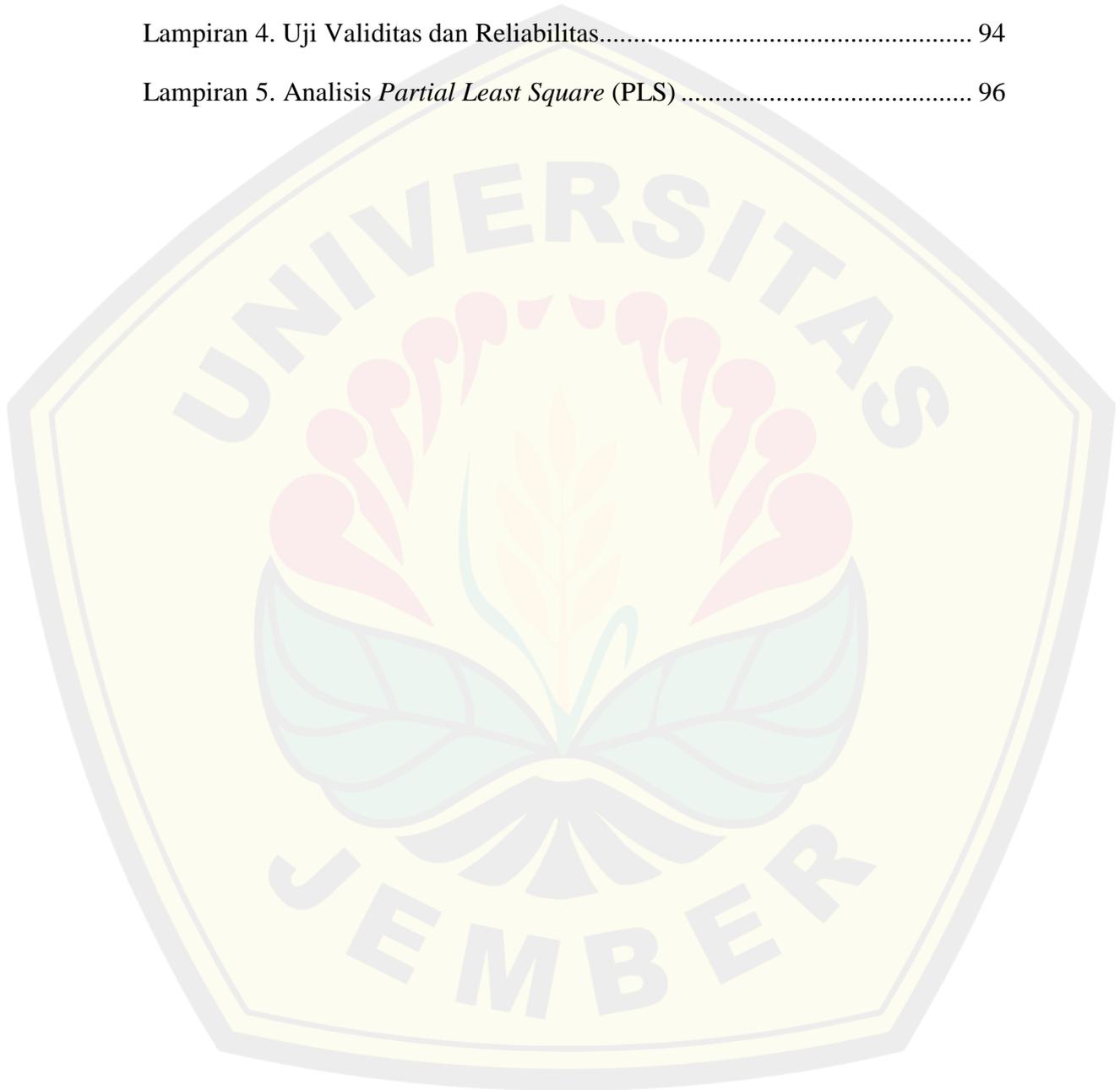
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	Error! Bookmark not defined. 34
Gambar 3. 2 Kerangka Pemecah Masalah	36
Gambar 4. 1 Konstruksi Diagram Jalur	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Bank Syariah Di Indonesia.....	78
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuisioner.....	85
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
Lampiran 5. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	96



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini industri perbankan di Indonesia mengalami tren kemajuan terutama pada bank syariah. Awal dari bank syariah di Indonesia hanya terdapat 1 bank syariah yakni Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 dan 78 Bank Perkreditan Rakyat Syariah, disusul Bank Syariah Mandiri pada 1999 dan Unit Usaha Syariah Bank BNI pada 2000 (Ikatan Bankir Indonesia, 2018). Pada tahun 2011, Indonesia berhasil mengembangkan industri keuangan syariah yang dibuktikan oleh penilaian *Global Islamic Financial Report* (GIFR) yakni Indonesia menduduki urutan ke-4 negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia (Dies Natalis Ke 8 Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI). 2012). Perkembangan bank syariah di Indonesia ini terus meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang berdasarkan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri mayoritas 86,8% adalah beragama islam (katadata.co.id, 2021) sehingga saat ini sesuai data OJK (ojk.go.id, 2021) menyatakan bahwa terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) serta 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Dalam melakukan kegiatan ekonomi, segala upaya dilakukan untuk mencapai tujuan keuntungan dan kehidupan yang layak namun tidak boleh bertentangan dengan pemahaman dan nilai-nilai keislaman. Banyaknya masyarakat Indonesia beragama islam tentu dengan bertransaksi secara syariah dapat memaksimalkan utilitas sebagai orang muslim (Sudaryanto, 2021). Maka dari itu, Indonesia menjadi pangsa pasar yang bagus bagi bank syariah dikarenakan sejalanannya sistem bank dengan peraturan Islam.

Perkembangan perbankan ini sesuai yang diungkapkan Heru Kristiyana selaku Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK dalam Roadmap Perbankan Syariah 2015-2019 yang dikeluarkan oleh OJK menyatakan bahwa industri perbankan di Indonesia terus berkembang pesat antara lain dengan digitalisasi,

persaingan suku bunga, dan persaingan penghimpunan dana dengan harapan bisa tetap *survive* di dunia perbankan (ojk.go.id, 2015). Hal tersebut terbukti dengan adanya fenomena yang sedang marak dalam perbankan syariah di Indonesia sendiri salah satunya yakni gebrakan penggabungan 3 bank besar syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia ini tentunya untuk memajukan eksistensi pasar bank syariah di Indonesia. Penggabungan bank ini disahkan pada tanggal 1 Februari 2021. Langkah penggabungan 3 bank syariah ini memperkuat reputasi dan eksistensi bank syariah. Dengan adanya BSI ini, bank syariah dapat bersaing ketat dengan bank konvensional lainnya. Adapun perkembangan bank syariah yang baru saja rilis pada bank konvensional yaitu Bank Mega Syariah, Bank Aladin Syariah yang menjadi unit syariah dari Maybank, dan peningkatan di berbagai lembaga keuangan syariah.

Adapun isu sebelumnya mengenai strategi perkembangan perbankan syariah yang dilansir oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam *roadmap* perbankan syariah 2015-2019 yakni produk yang kurang variatif dan pelayanan belum sesuai dengan ekspektasi masyarakat sehingga membuat reputasi yang belum cukup kuat (ojk.go.id, 2015). Namun, isu tersebut dapat ditangkis dengan data perkembangan bank syariah di Indonesia semakin menguat hingga saat ini. Total aset perbankan syariah saat ini 631,58 triliun dengan jumlah rekening sebanyak lebih dari 46 juta rekening dan masih menunjukkan tren yang akan terus meningkat (idxchannel.com, 2021). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia juga mampu bersaing di kancah internasional. Indonesia menduduki peringkat ke 2 pada tahun 2019 dalam Islamic Finance Country Index (IFCI) dan peringkat ke 1 pada tahun 2020. Adapun tabel IFCI dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2019-2020 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Skor dan Peringkat IFCI 2019-2021

Negara	Skor 2019	Skor 2020	% perubahan skor	Peringkat 2019	Peringkat 2020
Malaysia	83,33	81,93	1,71	1	2
Indonesia	82,01	81,01	1,23	2	1
Iran	79,99	79,03	1,21	3	3
Saudi Arabia	66,01	60,65	8,84	4	4

Sumber: Islamic Finance Country Index (2021)

Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, Heru Kristiyana, mengungkapkan di laman ekbis.sindonews.com tahun 2021 bahwa penguatan perizinan, pengaturan, dan pengawasan adalah hal penting yang harus dilakukan guna mengembangkan industri keuangan, khususnya perbankan syariah serta kehadiran bank syariah hasil merger bisa berdampak pada semakin menguatnya pelaku perbankan syariah lain di Indonesia. Pernyataan tersebut membuktikan persaingan antar bank syariah di Indonesia per 2021 ini dilansir retizen.republika.co.id mengungkapkan data aset bank syariah terbesar dipimpin oleh Bank Syariah Indonesia senilai 240 triliun. Perolehan tersebut menggeser Bank Muamalat yang memiliki aset sebesar 51 triliun. Peringkat selanjutnya disusul oleh BPD Aceh Syariah dengan aset sebesar 25 triliun, BTPN Syariah 16 triliun, Bank Panin Syariah 11 triliun, dan Bank Mega Syariah 16 triliun. Persaingan yang semakin ketat ini mengancam bank-bank kecil terhimpit sehingga harus segera mencari alternatif strategi pemasaran yang efektif agar tetap bertahan dan mampu bersaing baik dengan cara menambah modal maupun dengan mencari *partner* atau konsolidasi dengan bank-bank besar yang dapat mengatasi persoalan likuiditas. Berikut data statistik pangsa pasar perbankan dari OJK:

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar Perbankan Nasional

Tahun	Perbankan Konvensional	Perbankan Syariah
2015	95,37%	4,63%
2016	94,67%	5,33%
2017	94,22%	5,78%
2018	94,3 %	5,70%
2019	94,05 %	5,95%
2020	93,82%	6,18%
2021	93,41%	6,59%

Sumber : Data diolah dari Statistik Perbankan OJK (ojk.go.id, 2015-2021)

Pangsa pasar merupakan besaran bagian penjualan di pasar yang dikuasai, artinya semakin besar persentase menunjukkan semakin kompetitifnya suatu perusahaan (Kotler 2006). Pangsa pasar dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu banyaknya permodalan, aset, dan likuiditas (Riyadi,2006). Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh aktivitas nasabah dalam menggunakan berbagai produk dari bank tersebut. Melihat persaingan tersebut sehingga perlunya strategi pemasaran sebagai upaya mempertahankan perusahaan dengan menganalisis perilaku nasabah. Berdasarkan data-data perubahan tersebut, menunjukkan strategi pemasaran bank syariah semakin kompetitif mampu mengikis pangsa pasar bank konvensional. Tentunya hal ini dipengaruhi semakin meningkatnya nasabah yang memilih untuk menggunakan layanan bank syariah sehingga menunjukkan bahwa terdapat perubahan perilaku (*switching behavior*) nasabah di Indonesia yang bergeser dari bank konvensional ke bank syariah. Beberapa penelitian sebelumnya telah difokuskan pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi sikap nasabah terhadap perbankan syariah dengan menggunakan *Theory of planned behavior (TPB)*. Penelitian oleh Amin et. al (2017) menggunakan TPB untuk memahami perubahan sikap dan preferensi konsumen di sektor pembiayaan rumah syariah. TPB juga digunakan oleh Sabirzyanov (2016) untuk menguji keputusan konsumen terhadap keuangan syariah. Mengacu pada penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *switching behavior* nasabah dengan menggunakan konsep *Theory of planned behavior (TPB)*.

Theory of planned behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2006) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menjelaskan bahwa sikap, *perceived behavioral control* dan norma subjektif berpengaruh pada perilaku konsumen. Aspek pertama yaitu *The attitude toward behavior* adalah sikap keyakinan terhadap konsekuensi dari keputusan berperilaku (*behavioral beliefs*). Keyakinan ini meliputi penilaian subjektif konsumen dengan lingkungan baik secara manfaat atau kerugiannya yang akan diperolehnya. Aspek kedua yakni peran *perceived behavioral control* adalah konsumen berperilaku dipengaruhi oleh evaluasi pasca kunjungan/pembelian. *Subjektif norm* merupakan harapan dan persepsi dari konsumen yang bersifat subjektif berdasarkan lingkungan/kehidupannya. Berdasarkan teori tersebut, peneliti mengadaptasi variabel reputasi sebagai *perceived behavioral control* yang dapat menjadi pertimbangan dari evaluasi penggunaan bank, variabel *sharia compliance* sebagai subjektivitas nasabah dalam memilih bank dengan kepercayaan sebagai *behavioral beliefs* terhadap *switching behavior* pada bank syariah di Indonesia.

Switching behavior merupakan fenomena perilaku konsumen dimana konsumen mengalihkan loyalitasnya dari satu merek ke merek lainnya (Suryawardani & Wulandari, 2020). *Switching behavior* dalam konteks penelitian ini mengacu pada suatu konsep yang menggambarkan tindakan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah. *Switching behavior* dipengaruhi beberapa faktor salah satunya kepercayaan. Danesh *et al.* (2012) menegaskan bahwa, dalam jangka panjang perusahaan perlu mengembangkan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan mereka dan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pendorong penting dari retensi pelanggan maupun dapat mengubah perilaku (*switching behavior*) nasabah. Berdasarkan penelitian Ghamry dan Shamma (2020) menunjukkan kepercayaan sebagai variabel mediasi pengaruh reputasi terhadap *switching behavior* tidak signifikan.

Kepercayaan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa bank dari mana konsumen memperoleh pinjaman, melakukan bisnis dengan nasabah secara bertanggung jawab, dapat diandalkan dan kompeten, serta berperilaku dengan cara yang tidak merugikan nasabahnya mengejar

kepentingannya sendiri (Baumann *et al.*, 2007). Tabrani *et al.* (2018) menunjukkan bahwa salah satu variabel terpenting dari hubungan antara pelanggan dan bank adalah kepercayaan. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan mengacu pada keyakinan nasabah bahwa perbankan syariah beroperasi sesuai dengan syariah. Sumaedi *et al.* (2015) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan di perbankan syariah lebih menantang daripada di bank konvensional karena interaksi dalam perbankan syariah biasanya terkait dengan masalah agama dan seperangkat keyakinan. Kepercayaan inilah yang dapat mempengaruhi nasabah dapat beralih (*switching behavior*) ke perbankan syariah. Adapun faktor lain yang turut mempengaruhi *switching behavior* adalah reputasi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Clemes *et al.* (2010) menunjukkan hasil bahwa reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan dan *switching behavior* nasabah bank.

Reputasi perusahaan dirumuskan oleh Ruiz *et al.* (2014) yakni representasi standar penilaian suatu perusahaan baik dari rekam jejak masa lalunya maupun prospek perusahaan ke depannya. Reputasi menurut Weber *et al.*, (2011) merupakan upaya efektif yang dapat dilakukan manajemen strategi untuk kelangsungan bisnis dan pembangunan perusahaan. Reputasi yang baik, sebagai indikator kinerja global perusahaan, adalah sumber daya yang berharga dan sulit untuk ditiru yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi yang, pada saat krisis, bertindak sebagai pelindung bagi perusahaan yang memilikinya (Delgado-García *et al.*, 2013). Berdasarkan penelitian Abdulkader *et al.* (2019) reputasi berpengaruh positif terhadap *switching behavior*.

Selain reputasi, *switching behavior* nasabah ke bank syariah dipengaruhi oleh *sharia compliance*. Souiden dan Rani (2015) menunjukkan peran penting *sharia compliance* terhadap niat nasabah untuk melakukan transaksi di Bank Umum Syariah. *Sharia compliance* merupakan persepsi nasabah bahwa transaksi perbankan syariah bebas dari tindakan dan prosedur terlarang seperti Riba (bunga) dan Gharar (ketidakpastian), yang sejalan dengan yurisprudensi Islam yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah (Ahmad *et al.*, 2008). Lee dan Ullah (2011) menemukan bahwa pelanggan memiliki rasa hormat yang tinggi terhadap

aspek *sharia compliance* hingga jika peraturan syariah dilanggar berulang kali di bank yang dipilih, pelanggan cenderung mengubah bank mereka ke bank syariah yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh reputasi dan *sharia compliance* terhadap *switching behavior*. Peran kepercayaan dalam memediasi yakni untuk menguji pengaruh langsung atau tidak langsung antara reputasi dan *sharia compliance* terhadap *switching behavior*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Milan, *et al.* (2015) yakni kepercayaan memediasi pengaruh reputasi terhadap *switching behavior* dan Ghamry dan Shamma (2020) menghasilkan kepercayaan memediasi pengaruh *sharia compliance* terhadap *switching behavior*. Milan *et al.* (2015) menjelaskan bahwa reputasi yang baik akan membuat kepercayaan konsumen semakin meningkat sehingga dapat membuat konsumen memutuskan beralih (*switching behavior*) dari perusahaan lainnya. Begitu juga dengan penelitian oleh Ghamry dan Shamma (2020) menemukan semakin tinggi *sharia compliance* nasabah akan meningkatkan kepercayaan yang mendorong nasabah beralih (*switching behavior*) ke bank syariah.

Penelitian sebelumnya mengenai reputasi, *sharia compliance*, kepercayaan, dan *switching behavior* masih relatif terbatas. Penelitian mengenai pengaruh reputasi terhadap *switching behavior* menunjukkan hasil yang berbeda yakni penelitian dari Clemes *et al.* (2007) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap *switching behavior* di bank Selandia baru, sedangkan Ghamry dan Shamma (2020) menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap *switching behavior* di bank syariah Kuwait. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *sharia compliance* terhadap *switching behavior* memiliki hasil yang berbeda. Abdulkader *et. al* (2019) menyatakan *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* nasabah di bank syariah UEA, sedangkan Ayyub *et al.* (2019) menunjukkan bahwa norma subjektif *sharia compliance* tidak mempengaruhi *switching behavior* nasabah baik bank syariah maupun nonsyariah di Pakistan. Peran kepercayaan dalam memediasi reputasi terhadap *switching behavior* juga terdapat perbedaan hasil. Penelitian Milan *et al.*

(2015) menghasilkan kepercayaan dapat memediasi pengaruh reputasi terhadap *switching behavior*, sedangkan penelitian oleh Ghamry dan Shamma (2020) menyatakan bahwa kepercayaan

Penelitian ini menggunakan objek yang bisa menjadi kebaruan atau temuan (*novelty*) yakni bank syariah secara keseluruhan untuk dapat mencakup banyak responden dari berbagai bank syariah di Indonesia. Penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Ghamry dan Shamma (2020) yakni mengambil objek bank syariah di Kuwait dan penelitian Witjaksono *et al.* (2019) mengambil objek di Jakarta saja dengan terfokus pada wakaf di bank syariah. Adapun yang membedakan dengan penelitian ini adalah mengambil objek bank syariah di Indonesia untuk penggunaan seluruh produk layanannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun hipotesis variabel yang dapat mempengaruhi *switching behavior* yaitu reputasi dan *sharia compliance* dimediasi kepercayaan pada bank syariah di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin pesat terutama pada bank syariah yang saat ini telah mencapai aset sebesar 631,58 triliun dengan jumlah rekening lebih dari 46 juta rekening (idxchannel.com, 2021). Jumlah tersebut meliputi dari 14 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah serta 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (ojk.go.id, 2021). Saat ini dengan semakin kompetitifnya bank syariah di Indonesia berhasil menyaingi pangsa pasar bank konvensional. Strategi yang dilakukan bank syariah dapat membuat nasabah konvensional beralih ke bank syariah. Perilaku berpindah nasabah (*switching behavior*) ini tentunya dikarenakan reputasi dan *sharia compliance* nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan dalam memilih bank syariah (Milan *et al.*, 2015 dan Ghamry dan Shamma, 2020). Selain itu, terdapat faktor lainnya yaitu reputasi yang merupakan representasi penilaian suatu perusahaan dari rekam jejak masa lalu maupun prospek ke depannya dan *sharia compliance* yaitu keyakinan nasabah untuk bertransaksi di bank syariah yang sesuai dengan aturan dan prinsip Islam, terbebas dari riba, dan gharar. Penelitian terdahulu terkait *sharia*

compliance, kepercayaan, dan *switching behavior* masih relatif terbatas dan terdapat beberapa perbedaan hasil yang menjadi celah (*research gap*) untuk dilakukannya riset lanjutan. Penelitian dari Clemes *et al.* (2007) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap *switching behavior*, sedangkan Ghamry dan Shamma (2020) menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap *switching behavior*. Penelitian terdahulu oleh Abdulkader *et. al* (2019) menyatakan *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* nasabah di bank syariah, sedangkan Ayyub *et al.* (2019) menunjukkan bahwa norma subjektif *sharia compliance* tidak mempengaruhi *switching behavior* nasabah baik bank syariah.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada Bank Syariah di Indonesia ?
- b. Apakah *sharia compliance* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Bank Syariah di Indonesia?
- c. Apakah reputasi berpengaruh terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia?
- d. Apakah *sharia compliance* berpengaruh terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia?
- e. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia?
- f. Apakah kepercayaan memediasi reputasi terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia?
- g. Apakah kepercayaan memediasi *sharia compliance* terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas, yaitu:

- a. Untuk menguji pengaruh reputasi terhadap kepercayaan pada Bank Syariah di Indonesia

- b. Untuk menguji pengaruh *sharia compliance* terhadap kepercayaan pada Bank Syariah di Indonesia
- c. Untuk menguji pengaruh reputasi terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia
- d. Untuk menguji pengaruh *sharia compliance* terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia
- e. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia
- f. Untuk menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh reputasi syariah terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia
- g. Untuk menguji peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *sharia compliance* syariah terhadap *switching behavior* pada Bank Syariah di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan bentuk penerapan teori yang telah didapatkan selama pembelajaran di perguruan tinggi, terutama pada bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran dalam menstimulasi perilaku konsumen untuk *switching behavior* ke perusahaan melalui reputasi, *sharia compliance*, dan kepercayaan pada bank syariah di Indonesia.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang kemudian dapat memperluas variabel yang berkaitan dengan *switching behavior*, reputasi, *sharia compliance*, dan kepercayaan untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Reputasi

Reputasi perusahaan adalah representasi tindakan masa lalu dan prospek masa depan perusahaan yang menggambarkan daya tariknya dalam keadaan kontekstual tertentu, sehubungan dengan kriteria yang berbeda dan pemangku kepentingan tertentu, dibandingkan terhadap beberapa standard (Ruiz *et al.*, 2014). Menurut konseptualisasi ini, reputasi perusahaan berbeda tergantung pada kriteria evaluasi, dan signifikansi relatif dari setiap kriteria bervariasi tergantung pada sektor konkret kegiatan bisnis dan pemangku kepentingan tertentu yang bersangkutan (Ali *et al.*, 2015)

Reputasi perbankan ini berkaitan erat dengan teori sinyal, yang mengkonseptualisasikan reputasi perusahaan sebagai seperangkat keyakinan tentang perusahaan (Ponzi *et al.*, 2011). Oleh karena itu, untuk memahami secara luas pembentukan reputasi sebagai proses pensinyalan yakni pemilihan strategis perusahaan mengirim sinyal ke pengamat, yang kemudian menggunakan sinyal ini untuk membentuk kesan yang menginformasikan tentang niat, karakteristik, dan sumber daya perusahaan tersebut (Basdeo *et al.*, 2006). Jadi, dapat disimpulkan definisi reputasi adalah penilaian suatu perusahaan yang dilihat dari rekam jejak masa sebelumnya serta rencana ke depannya.

Dalam penelitian model reputasi perbankan ini dibangun menggunakan indikator yang merupakan penggabungan model umum dan khusus. Berikut delapan indikator reputasi perbankan Walsh dan Beatty (2007) sebagai berikut:

- a. *Customer orientation*, artinya perusahaan berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama
- b. *Good employer*, artinya karyawan perusahaan melayani konsumen dengan baik

- c. *Finance performance*, artinya perusahaan memiliki kondisi keuangan yang stabil
- d. *Quality product*, artinya perusahaan memiliki produk berdaya saing tinggi
- e. *Corporate social responsibility (CSR)*, artinya perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan lingkungannya.

2.1.2 *Sharia compliance*

Konsep *sharia compliance* secara resmi diperkenalkan oleh Othman dan Owen (2001), yang mendefinisikannya sebagai kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip dasar perbankan dan ekonomi Islam. *Sharia compliance* adalah persepsi nasabah bahwa transaksi perbankan syariah bebas dari tindakan dan prosedur terlarang seperti Riba (bunga) dan Gharar (ketidakpastian), yang sejalan dengan yurisprudensi Islam yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah (Ahmad *et al.*, 2008). Adapun menurut Sutedi (2009) menjelaskan bahwa *sharia compliance* adalah penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah, dan segala teknis dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Jadi kesimpulan dari definisi *sharia compliance* adalah persepsi kepatuhan konsumen atau nasabah dalam bertransaksi sesuai dengan prinsip dan aturan syariah (Islam).

Adapun aturan perjanjian (akad) yang berdasarkan prinsip-prinsip Islam sesuai dalam pasal 1 ayat 18 Undang-undang No. 10 tahun 1998 yaitu sebagai berikut:

- a. Akad mudharabah merupakan penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah dengan pembiayaan berprinsip bagi hasil
- b. Akad murabahah yakni prinsip jual beli barang dengan keuntungan
- c. Akad ijarah yakni pembiayaan barang modal dengan prinsip sewa murni
- d. Akad ijarah qa iqtina yakni terdapat pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

Untuk mengukur tingkat *sharia compliance*, Othman dan Owen (2001) mengkonseptualisasikan dengan beberapa indikator yakni sebagai berikut:

- a. bank syariah menjalankan pelayanan sesuai akad hukum Islam dan prinsip-prinsip dasar
- b. bank syariah tidak ada bunga yang tidak dibayarkan atau diambil pada simpan pinjam dan penyediaan produk investasi bagi hasil,
- c. bank syariah tidak diperkenan unsur gharar (ketidakpastian) baik barang, harga, kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan
- d. bank syariah terdapat penyediaan produk dan layanan Islam seperti wakaf, zakat, infaq, haji, dan umroh

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah paradigma yang diterapkan untuk mencirikan pelanggan dalam mengurangi risiko (Boonlertvanich, 2019). Menurut Sumaedi *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan niat perilaku yang menandakan ketergantungan pelanggan pada penyedia layanan dan itu melibatkan kerentanan dan ketidakpastian pada peran penyedia. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan (Nomran dan Haron, 2020). Dalam kaitannya dengan bank syariah, kepercayaan berarti keyakinan nasabah bahwa suatu bank akan menjalankan usahanya sesuai dengan apa yang diprediksi oleh nasabah bank tersebut (Ennew dan Sekhon, 2007). Tingkat kepercayaan nasabah mencerminkan semakin besar keyakinan nasabah bahwa bank syariah akan berkinerja baik dan sebaliknya. Jadi kesimpulan pengertian kepercayaan adalah keyakinan konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk dan layanannya baik dalam penerimaan kerentanan risiko, dan harapan yang akan diterimanya.

Robbins dan Coulter (2009) mengemukakan kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pada integritas, karakter, dan kemampuan. Berdasarkan hasil penelitiannya ada lima indikator konsep kepercayaan, yaitu:

- a. Integritas : kejujuran dan bertindak sebenarnya
- b. Kompetensi : kemampuan perkembangan pengetahuan teknis sistem yang diaktualisasikan

- c. Konsistensi : keandalan dan penilaian yang baik dalam menangani kondisi apapun
- d. Loyalitas : menjaga hubungan baik secara fisik dan emosional
- e. Keterbukaan : kesediaan untuk berbagi ide dan informasi secara bebas.

Menurut Järvinen (2014) mengemukakan indikator pengukuran kepercayaan bahwa kepercayaan konsumen didasarkan pada pengalaman konsumen, perasaan percaya diri dan keamanan pada kemampuan bank untuk berperilaku jujur, berkomitmen dengan aturan dan peraturan. Selain itu, penting bagi bank untuk menepati janji, tulus dan berkomitmen untuk membangun hubungan kepercayaan bank. Indikator kepercayaan dari perspektif perbankan syariah oleh Amin *et al.*, (2013) dengan kejujuran, etika dan *sharia compliance* terhadap prinsip Islam (syariah).

2.1.4 *Switching Behavior*

Switching behavior merupakan fenomena perilaku konsumen dimana konsumen mengalihkan loyalitasnya dari satu merek ke merek lainnya (Suryawardani & Wulandari, 2020). Sikap terhadap beralih terkait dengan motif yang diasumsikan untuk beralih (atau tidak beralih) yaitu loyalitas kepada pemegang jabatan, biaya pencarian informasi untuk membandingkan produk, dan manfaat ekonomi yang diharapkan (Gamble *et al.*, 2009). Garland (2002) mendefinisikan peralihan pelanggan sebagai pengabaian pelanggan dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. Jadi, dapat disimpulkan *switching behavior* adalah perubahan atau perpindahan loyalitas konsumen atau nasabah ke kompetitor lainnya. *Switching behavior* dalam konteks penelitian ini mengacu pada suatu konsep yang menggambarkan tindakan perpindahan layanan dari bank konvensional ke bank syariah.

Switching behavior menurut sifatnya dibagi menjadi dua yaitu perilaku perpindahan permanen dan perilaku perpindahan tidak permanen. berdasarkan polanya, *switching behaviour* dapat dibagi menjadi empat (Mowen & Minor, 2009) yakni *divided loyalty* (kesetiaan yang terbagi), *occasional switch* (peralihan sewaktu-waktu), *unstable loyalty* (Kesetiaan yang tidak stabil) dan *no loyalty* (ketidaksetiaan). Alasan peralihan yang dimaksud di sini terkait dengan jenis

peralihan tertentu yang digambarkan sebagai peralihan total, sebagian, atau internal menurut pola preferensi pelanggan yang unik, dengan perilaku sebagai titik acuan. Berdasarkan penelitian Usman *et al.* (2017) menyatakan norma subjektif yang mempengaruhi pelanggan muslim untuk beralih berasal dari keluarga, kerabat dan teman. Nasabah sendiri yang memutuskan tentang alasan mereka untuk beralih diberi label penentu *switching*.

Suryani dan Chaniago (2011) mengadopsi analisis faktor eksploratori dan mengidentifikasi lima faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku beralih pelanggan dalam layanan perbankan syariah, yaitu hubungan bank-pelanggan, masalah *sharia compliance*, kualitas layanan, biaya beralih dan risiko yang dirasakan oleh nasabah.

Colgate dan Hedge (2001) menyelidiki proses *switching* bank ritel di mana mereka menemukan bahwa ada tiga kategori umum masalah yang mempengaruhi perilaku *switching* di perbankan ritel:

- a. masalah penetapan harga (biaya, beban, tingkat bunga)
- b. kegagalan layanan (kesalahan, tidak fleksibel, tidak dapat diakses, tidak profesional)
- c. layanan yang ditolak (pinjaman ditolak, tidak ada saran).
- d. evaluasi pelanggan atas pemulihan layanan

Clemes *et al.* (2007) meneliti faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perpindahan bank di Selandia Baru dari perspektif pelanggan. Faktor-faktor yang didukung oleh literatur adalah sebagai berikut: harga, reputasi, tanggapan terhadap kegagalan layanan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, produk layanan, dan peralihan yang tidak disengaja. Namun, faktor tambahannya adalah komitmen pelanggan, karakteristik demografis, dan persaingan iklan yang efektif.

Adapun beberapa indikator *switching behavior* Menurut Dharmmesta dan Shellyana (2002) sebagai berikut :

- a. Struktur keyakinan (kognitif), artinya keyakinan pada suatu perusahaan berdasarkan karakteristik fungsional seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan

- b. Struktur sikap (afektif), artinya tingkat kepuasan yang diterima konsumen dalam merasakan manfaat produk
- c. Struktur niat (konatif), artinya konsumen telah berniat untuk membeli atau memakai suatu produk
- d. Tindakan aspek konatif atau niat melakukan, artinya konsumen telah mengambil keputusan membeli atau menggunakan produk guna untuk mengatasi hambatan atau permasalahan dari produk sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki beberapa acuan penelitian untuk digunakan sebagai dasar dan perbandingan teori. Berikut penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Acuan pertama adalah penelitian oleh Ghamry dan Shamma yang dilakukan pada tahun 2020 bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor signifikan yang membuat nasabah bank melakukan *switching behavior* di perbankan syariah Kuwait. Metode analisis yang digunakan peneliti yakni regresi logistik dengan menguji masing-masing faktor terhadap *switching behavior*. Adapun hipotesis faktor-faktor tersebut yaitu reputasi, *shariah compliance*, harga, *service convenience*, *service reliability*, sikap karyawan, *response to service failure*, teknologi dimediasi kepercayaan, kepuasan, kualitas pelayanan. Peneliti mengumpulkan data survei dengan menyebarkan 1000 kuisioner dan hanya terjawab yang sesuai kualifikasi 255 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu kenyamanan layanan, keandalan layanan, tingkat teknologi dan *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* nasabah di bank syariah Kuwait, sedangkan pengaruh faktor lainnya tidak signifikan. Di antara empat faktor signifikan tersebut di atas, kepatuhan Syariah memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *switching behavior* nasabah. Hal ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa nasabah perbankan syariah selalu tertarik untuk mematuhi prinsip-prinsip syariah.

Acuan kedua penelitian ini menggunakan penelitian dari Kaakeh *et al.* tahun 2019 dengan tujuan untuk mengetahui faktor reputasi, *awareness*, *sharia compliance*, dan individualisme terhadap niat dan sikap nasabah di perbankan UEA. Metode yang digunakan penelitian ini adalah *Structural Equation*

Modelling (SEM) dengan 178 sampel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif kepatuhan non-Syariah, dan menyoroti pengaruh positif reputasi bank terhadap sikap. Studi ini juga menunjukkan pengaruh langsung dari kepercayaan dan sikap pada niat untuk berurusan dengan bank syariah.

Acuan penelitian selanjutnya dari Witjaksono *et al.* pada tahun 2019 dengan menggunakan pendekatan modifikasi *Theory Planned Behavior* (TPB). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor pengetahuan, sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kepatuhan syariah, dan kepercayaan terhadap perilaku melalui niat nasabah bank syariah di Jakarta untuk melakukan wakaf tunai melalui perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan 331 responden diambil secara *accidental sampling*. Hasil penelitian ini faktor pengetahuan tidak berpengaruh terhadap niat tetapi niat berpengaruh terhadap perilaku sedangkan faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kepatuhan syariah dan kepercayaan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku melalui niat nasabah bank syariah di Jakarta untuk melakukan wakaf tunai melalui perbankan syariah.

Acuan penelitian berikutnya adalah dari Mansour pada tahun 2019 yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi preferensi bank nasabah dan pentingnya kriteria *sharia compliance* dibandingkan dengan kriteria lain dalam sistem perbankan Islam total di Sudan. Penelitian ini menggunakan analisis faktor eksplorasi untuk memberikan ringkasan ukuran kriteria pemilihan bank penting untuk bank syariah Sudan. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner yang dibagikan sendiri kepada sampel 393 responden dari lokasi bank di ibu kota negara bagian Khartoum. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun semua bank bekerja di bawah sistem Islam, konsumen paling peduli dengan sejauh mana layanan bank mereka mengikuti prinsip-prinsip Islam. Faktor lain yang dianggap penting adalah *sharia compliance, experience & third-party influence, staff competency, convenience, service quality, reputation & image*.

Penelitian terdahulu yang terakhir yakni oleh Milan, *et al.* pada tahun 2015 bertujuan mengembangkan dan menguji model teoritis *perceived value*,

reputation, trust, switching behavior, dan consumer retention. Metode penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan sampel 269 perusahaan *klien corporate health plan* di Caxias Do Soul, Brazil. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *reputation*, *reputation* berpengaruh terhadap *trust*, *trust* dapat memediasi *reputation* berpengaruh terhadap *switching behavior* melalui *trust* tidak dapat memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *switching behavior*, *perceived value* dan *reputation* berpengaruh terhadap *consumer retention*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (tahun)	Variabel	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Ghamry dan Shamma (2020)	<i>Reputation, Shariah Compliance, Pricing, Service Convenience, Service Reliability, Staff Attitude, Response to Service Failure, Technology</i> dimediasi <i>Trust, Satisfaction, Service Quality</i> terhadap <i>Switching Behavior</i>	Regresi logistik	1. Reputasi berpengaruh negatif pada <i>switching behavior</i> 2. Pengaruh reputasi pada perilaku beralih dimediasi oleh kepercayaan tidak signifikan 3. <i>Sharia compliance, Service Convenience, Service Reliability</i> , dan teknologi berpengaruh signifikan terhadap <i>switching behavior</i> nasabah di bank syariah.
2.	Kaakeh, et al. (2019)	<i>Trust, Sharia compliance, Individualism, Reputation</i> , di mediasi <i>Attitude</i> terhadap <i>intention dan behavior</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<i>Sharia compliance</i> , individualis dan nasabah pengaruh negatif terhadap <i>behavior</i> , dan menyoroti pengaruh positif reputasi bank terhadap <i>Attitude</i> .
3.	Witjaksono, et al. (2019)	<i>Knowledge, Attitudes, Subjective Norms, Behaviour Control, Sharia compliance</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Behaviour</i>	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Knowledge</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behaviour</i> . <i>Attitudes, Subjective Norms, Behaviour Control, Sharia compliance</i> , dan <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavior</i> melalui niat nasabah.
4.	Mansour, I. H. F. (2019)	<i>Sharia compliance, Reputation & Image, Experience & third-party influence, Staff competency, Convenience, Service quality</i>	Regresi Linier Berganda	Faktor terpenting yang dapat mempengaruhi preferensi nasabah bank syariah yaitu: 1. <i>Sharia compliance</i> , 2. <i>Experience & third-party influence</i> , 3. <i>Staff competency</i> , 4. <i>Convenience</i> ,

				Lanjutan Tabel 2.1
				5. <i>Service quality</i> ,
				6. <i>Reputation & Image</i> .
5.	Milan, G. S., <i>et al.</i> (2015)	<i>Perceived Value</i> , <i>Reputation</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Switching Behavior</i> , <i>Consumer Retention</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap reputasi 2. <i>Reputation</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> 3. <i>Trust</i> dapat memediasi <i>Reputation</i> berpengaruh terhadap <i>Switching Behavior</i> melalui 4. <i>Trust</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>switching behavior</i> 5. <i>Perceived value</i> dan <i>reputation</i> berpengaruh terhadap <i>consumer retention</i> .

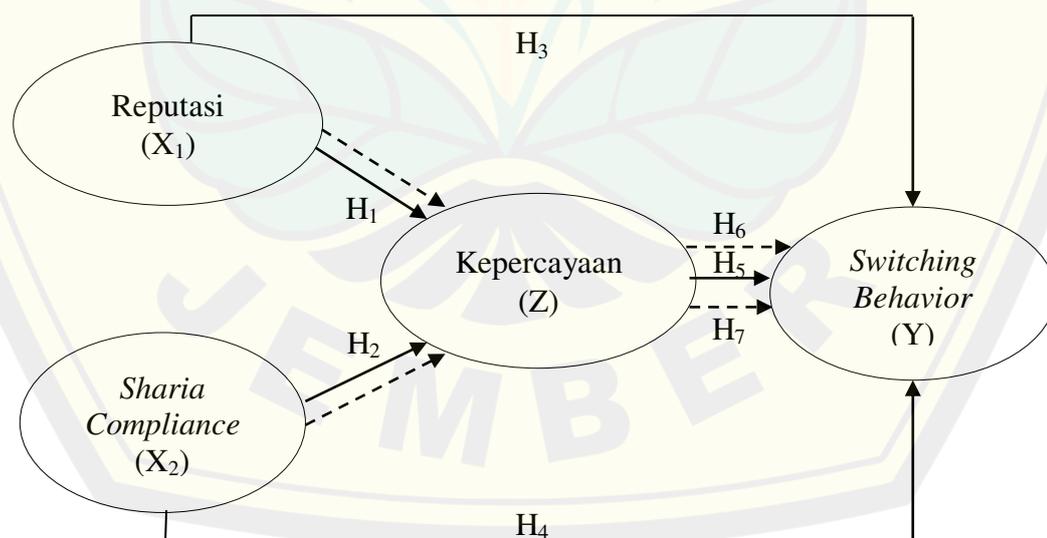
Sumber: Ghamry dan Shamma (2020), Kaakeh, *et al.* (2019), Witjaksono, *et al.* (2019), Mansour, I. H. F. (2019), Milan, G. S., *et al.* (2015)

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu di atas, terdapat kesamaan dengan penelitian ini yakni meneliti variabel reputasi, *sharia compliance*, kepercayaan, dan *switching behavior*. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan terdapat perbedaan hasil yakni pada Clemes *et al.* (2007) menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh terhadap *switching behavior* di bank Selandia baru, sedangkan Ghamry dan Shamma (2020) menyatakan bahwa reputasi tidak berpengaruh terhadap *switching behavior* di bank syariah Kuwait. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *sharia compliance* terhadap *switching behavior* memiliki hasil yang berbeda. Abdulkader *et. al* (2019) menyatakan *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* nasabah di bank syariah UEA, sedangkan Ayyub *et al.* (2019) menunjukkan bahwa norma subjektif *sharia compliance* tidak mempengaruhi *switching behavior* nasabah baik bank syariah maupun nonsyariah di Pakistan. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu regresi logistik, SEM, PLS, dan regresi linier berganda.

Objek penelitian ini adalah bank syariah di Indonesia dengan menggunakan alat analisis PLS. Melihat terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu di beberapa wilayah tertentu, maka penelitian ini penting untuk membuktikan hasil perilaku nasabah di Indonesia.

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu reputasi perbankan dan *sharia compliance* dimediasi oleh kepercayaan dalam mempengaruhi *switching behavior*. Hubungan reputasi perbankan terhadap kepercayaan didasari dengan penelitian dari Elmanstrly *et al.* (2011) menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hubungan *sharia compliance* terhadap kepercayaan didasari oleh penelitian dari Sumaedi *et al.* (2015) menghasilkan *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Reputasi perbankan terhadap *switching behavior* didasari oleh penelitian dari Abdulkaader (2019) menunjukkan reputasi berpengaruh positif terhadap *switching behavior*. Begitu juga dengan hubungan *sharia compliance* terhadap *switching behavior* mengacu pada penelitian Penelitian oleh Witjaksono *et al.* (2019) *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap *switching behavior*. Hubungan reputasi perbankan dan *sharia compliance* dimediasi oleh kepercayaan terhadap *switching behavior* mengacu pada penelitian Ghamry dan Shamma (2020) yang menunjukkan kepercayaan mampu memediasi reputasi perbankan dan *sharia compliance* terhadap *switching behavior*. Berikut kerangka konseptual untuk memudahkan peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

X_1 : Reputasi

X_2 : *Sharia Compliance*

Z : Kepercayaan

Y : *Switching Behavior*

Kerangka konseptual diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini akan menguji pengaruh reputasi perbankan dan *sharia compliance* terhadap *switching behavior* dimediasi kepercayaan pada perbankan syariah di Indonesia.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Reputasi merupakan indikator kinerja terkait dengan kredibilitas dalam menjalankan pelayanan perusahaan. Kepercayaan adalah persepsi pelanggan tentang tingkat kejujuran dan reputasi baik yang ditunjukkan oleh perusahaan dari mana mereka memperoleh layanan atau produk mereka. Elmanstrly *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan berasal dari reputasi yang dirasakan dari merek atau penyedia layanan, artinya semakin baik reputasi suatu perusahaan maka dapat meraih kepercayaan konsumen. Penelitian Clemes *et al.* (2010) menunjukkan hasil bahwa reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan kepada nasabah bank sehingga apabila reputasi perusahaan tidak baik maka konsumen sulit atau bahkan tidak mempercayai untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan rumusan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Reputasi perbankan berpengaruh terhadap kepercayaan

2.4.2 Pengaruh *Sharia compliance* terhadap Kepercayaan

Sharia compliance adalah persepsi nasabah bahwa transaksi perbankan syariah bebas dari tindakan dan prosedur terlarang seperti Riba (bunga) dan Gharar (ketidakpastian), yang sejalan dengan aturan Islam yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah (Ahmad *et al.*, 2008). Amin *et al.* (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kejujuran, etika dan kepatuhan terhadap Islam (syariah) prinsip. Kepercayaan nasabah terhadap transaksi perbankan syariah mengharuskan bank menepati pelaksanaannya sesuai dengan syariat. Hal ini sesuai dengan penelitian Sumaedi *et al.* (2015) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan nasabah terhadap bank syariah bahwa bank syariah berjalan sesuai dengan prinsip syariah. Semakin bank mematuhi syariah (*sharia compliance*) dalam bertransaksi maka konsumen semakin menaruh kepercayaan sepenuhnya. Berdasarkan uraian beberapa peneliti sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Sharia compliance* berpengaruh terhadap kepercayaan

2.4.3 Pengaruh Reputasi terhadap *Switching Behavior*

Penelitian oleh Clemes *et al.* (2007) mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perpindahan bank yakni salah satunya adalah reputasi perbankan berpengaruh signifikan. Reputasi bank dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih bank. Apabila bank memiliki reputasi yang kurang baik, maka akan meningkatkan kemungkinan *switching behavior* pada nasabah untuk beralih ke bank yang memiliki reputasi yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian Abdulkader *et al.* (2019) reputasi berpengaruh positif terhadap *switching behavior*. Berdasarkan uraian beberapa peneliti sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Reputasi perbankan berpengaruh terhadap *switching behavior*

2.4.4 Pengaruh *Sharia compliance* terhadap *Switching Behavior*

Penelitian sebelumnya tentang perbankan syariah menyebutkan *sharia compliance* sebagai faktor penting yang mempengaruhi sikap nasabah untuk memilih bank syariah. Lee dan Ullah (2011) menemukan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nasabah memiliki rasa hormat yang tinggi terhadap aspek

sharia compliance hingga apabila hukum syariah dilanggar oleh di bank yang dipilih, nasabah cenderung mengubah bank mereka ke bank syariah yang berbeda. Artinya semakin tinggi persepsi *sharia compliance* akan semakin besar nasabah melakukan *switching behavior* ke bank syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Witjaksono *et al.* (2019) *sharia compliance* berpengaruh positif terhadap *switching behavior* nasabah perbankan syariah. Dari penjelasan penelitian tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Sharia compliance* berpengaruh terhadap *switching behavior*

2.4.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap *Switching Behavior*

Penelitian Witjaksono *et al.* (2019) menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* nasabah. Perusahaan penting untuk berusaha untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan nasabah mereka, sangat penting bagi manajemen untuk membangun dan mengelola kepercayaan nasabah (Abdulkader *et al.*, 2019). Argumen ini sejalan dengan konseptualisasi kepercayaan menurut Danesh *et al.* (2012) menegaskan bahwa, dalam jangka panjang perusahaan perlu mengembangkan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan mereka dan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan pendorong penting dari retensi pelanggan maupun dapat mengubah perilaku (*switching behavior*) nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepercayaan berpengaruh terhadap *switching behavior*

2.4.6 Kepercayaan memediasi Reputasi terhadap *Switching Behavior*

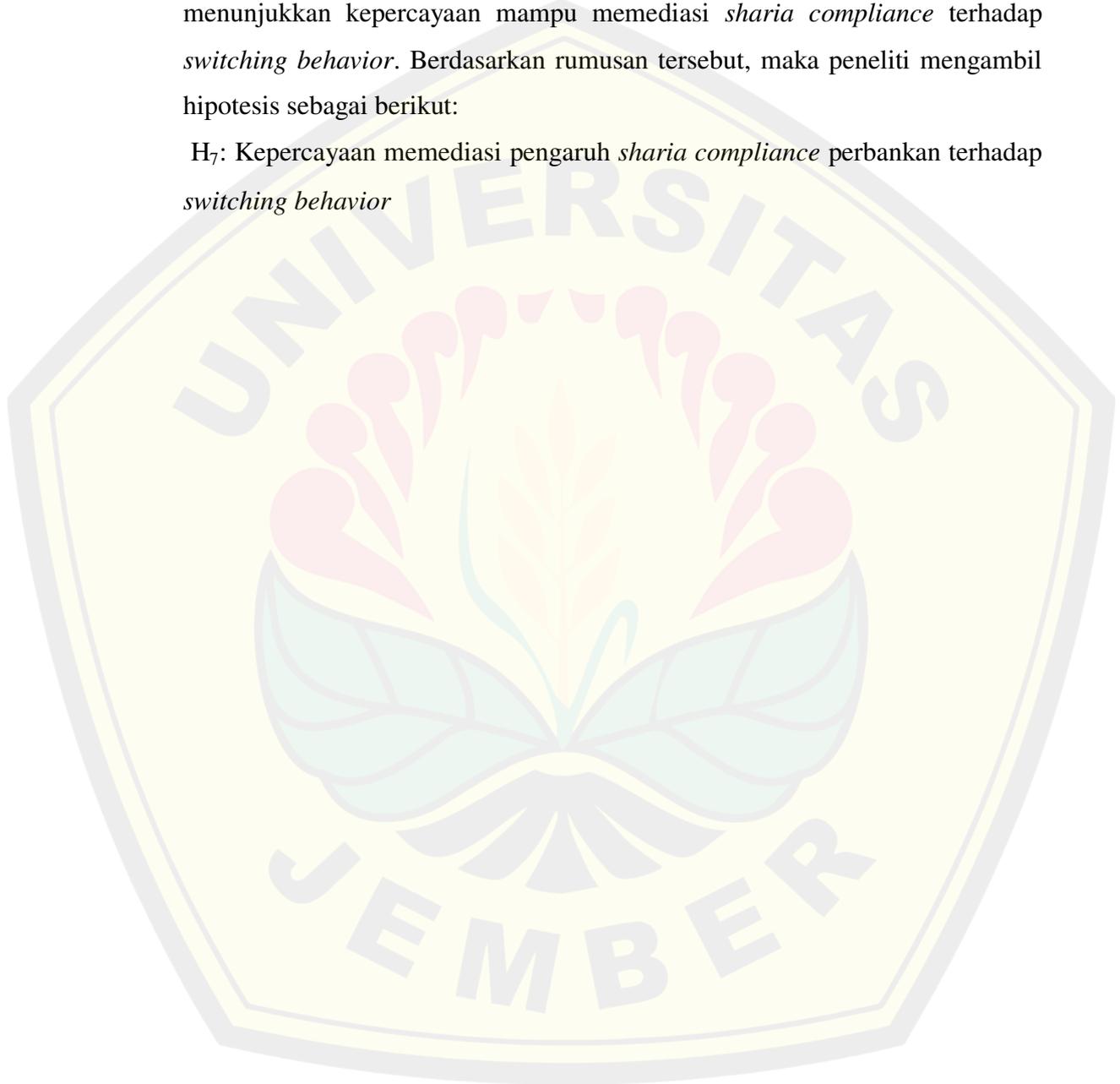
Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih perusahaan yang akan digunakan sehingga dapat terjadinya *switching behavior* konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Afzal (2009) dan Milan *et. al* (2015) yang menunjukkan kepercayaan mampu memediasi reputasi perbankan terhadap *switching behavior*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kepercayaan memediasi pengaruh reputasi perbankan terhadap *switching behavior*

2.4.7 Kepercayaan memediasi *Sharia compliance* terhadap *Switching Behavior*

Sharia compliance pada nasabah membuat kepercayaan konsumen meningkat pada bank syariah sehingga dapat mendorong terjadinya *switching behavior* konsumen beralih dari bank konvensional. Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Ghamry dan Shamma (2020) dan Sumaedi (2015) yang menunjukkan kepercayaan mampu memediasi *sharia compliance* terhadap *switching behavior*. Berdasarkan rumusan tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepercayaan memediasi pengaruh *sharia compliance* perbankan terhadap *switching behavior*



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan (Sudaryono, 2017). Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan metode PLS menggunakan aplikasi *smart-PLS 3.0*.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank syariah di Indonesia.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden minimal berusia 18 tahun mengacu pada Hartono (2004), usia 18 tahun telah dewasa dan memiliki emosi yang stabil dalam menjawab kuisioner
- b. Responden merupakan yang pernah menggunakan perbankan konvensional dan telah beralih ke perbankan syariah

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2014) yakni ukuran sampel yang ideal dan *representative* bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10 dengan minimal 100 responden. Penelitian ini memiliki 17 indikator, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $10 \times 17 = 170$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan skala interval. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang diperoleh dari skor jawaban responden, kemudian data tersebut diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Sugiyono, 2018). Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden. Kuisioner tersebut berisi data karakteristik responden yang meliputi usia, pekerjaan, pernah menggunakan bank konvensional dan beralih ke bank syariah, serta berisi pertanyaan yang terkait variabel reputasi perbankan, *sharia compliance*, kepercayaan, dan *switching behavior*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei *online*. Alat yang digunakan untuk menunjang metode penelitian ini yaitu kuisioner tertutup. Menurut Sudaryono (2017), kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal di pilih oleh responden. Cara penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai kriteria dengan menggunakan *Googleform*.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel *intervening* (Z). Uraian variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X), merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen secara positif maupun negatif, dan tidak bergantung dengan variabel lain. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian, yaitu reputasi (X₁) dan *sharia compliance* (X₂).
- b. Variabel *intervening* atau variabel antara (Z), merupakan variabel yang terletak diantara variabel – variabel independan dan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel antara pada penelitian ini yaitu kepercayaan.
- c. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan bergantung pada variabel lain. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *switching behavior*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berdasarkan variabel yang telah disesuaikan dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Reputasi (X₁)

Reputasi merupakan representasi dari rekam jejak dan prospek yang direncanakan bank syariah yang menggambarkan daya tarik tertentu sesuai dengan kriteria yang dievaluasi. Berikut indikator reputasi yang diadaptasi dari Walsh dan Beatty (2007) yaitu:

- a. *Costumer orientation*, artinya bank syariah berorientasi pada kepuasan nasabah sebagai prioritas utama
- b. *Good employer*, artinya bank syariah melayani nasabahnya dengan baik

- c. *Finance performance*, artinya kinerja keuangan bank syariah memiliki kondisi yang stabil
- d. *Quality product*, artinya bank syariah memiliki produk berdaya saing tinggi
- e. *Corporate social responsibility (CSR)*, artinya Bank syariah menjaga tanggung sosial secara sosial.

3.6.2 Sharia Compliance (X_2)

Sharia compliance adalah persepsi dan kemampuan nasabah bank syariah dalam bertransaksi dengan menjalankan sesuai hukum dan prinsip Islam. Adapun indikator *sharia compliance* yang diadaptasikan dari Othman dan Owen (2001) sebagai berikut:

- a. Nasabah memilih bank syariah karena saya ingin bertransaksi dengan bank sesuai akad hukum Islam
- b. Nasabah memilih bank syariah karena karena menghindari bunga (riba) pada simpan pinjam dan penyediaan produk investasi bagi hasil
- c. Nasabah memilih bank syariah karena menghindari unsur gharar (ketidakpastian) dalam pelayanannya
- d. Nasabah memilih bank syariah untuk menggunakan produk dan layanan Islam

3.6.3 Kepercayaan (Z)

Kepercayaan merupakan keyakinan pada bank syariah dalam menjalankan pelayanan yang sesuai ekspektasi nasabah. Berikut indikator kepercayaan dengan mengadaptasi penelitian oleh Robbins dan Coulter (2009), Amin *et al.*, (2013), dan Järvinen (2014), yaitu:

- a. Integritas artinya nasabah percaya atas kejujuran dan kebenaran pelayanan perbankan syariah
- b. Kompetensi artinya nasabah percaya atas perkembangan pengetahuan sistem teknis bank syariah
- c. Konsistensi artinya nasabah mengakui keandalan bank syariah dalam menangani situasi
- d. Keterbukaan artinya tidak ada perbedaan (asimetri) informasi antara nasabah dan bank syariah

3.6.4 Switching Behavior (Y)

Switching behavior merupakan sikap nasabah beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Adapun indikator *switching behavior* diadaptasi dari Clemes *et al.* (2007), Colgate dan Hedge (2001), Dhammesta dan Shellyana (2002) dan Mowen & Minor (2009) adalah sebagai berikut:

- a. komitmen nasabah artinya nasabah berpindah ke perbankan syariah dengan kesadaran dan keinginan pribadi untuk menetapkan diri menggunakan pelayanan bank syariah
- b. aspek konatif artinya nasabah beralih ke bank syariah untuk mengatasi permasalahan produk sebelumnya
- c. norma subyektif artinya nasabah akan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.
- d. loyalitas nasabah artinya nasabah akan bertahan menggunakan pelayanan bank syariah

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan ukuran panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan akan menghasilkan data kuantitatif (Sudaryono, 2017). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai kejadian atau gejala sosial (Sudaryono, 2017). Indikator – indikator diatas diukur dengan skala penilaian *Likert* menurut Sugiyono (2018) memiliki lima tingkatan preferensi jawaban yang masing – masing mempunyai skor 1 – 5 dengan rincian sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Cukup Setuju : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2015). Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul – betul mengukur apa yang perlu diukur (Sudaryono, 2017). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software-PLS 3,0*. Setiap item dalam proses ini akan diuji relasinya dengan skor total setiap variabel. Pengujian validitas konstruk dalam PLS terdapat validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto (2011), korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Uji validitas indikator reflektif dengan program PLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015). *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda harus tidak memiliki korelasi tinggi (Jogiyanto, 2011). Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70 (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011), model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar

AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Dalam PLS dilakukan pengujian reliabilitas untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 PLS (*Partial Least Square*)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghozali & Latan (2015), tujuan PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data arus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2015). Penelitian ini dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Adapun alasan menggunakan metode analisis PLS menurut Hwang dan Takane (2010) yaitu:

- a. PLS tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat
- b. PLS dapat dijalankan dengan menggunakan sampel kecil yakni 30-100 sampel
- c. PLS menghindarkan dari masalah *inadmissible solutions* seperti varian yang bernilai negatif

- d. PLS menghasilkan estimasi yang unik untuk skor variabel laten yang dapat digunakan pada beberapa analisis lanjutan
- e. PLS menyediakan ukuran overall model fit untuk menguji teori dan perbandingan model.

SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS terdiri dari dua sub model yaitu model struktural (*structural model*) atau *inner model* dan pengukuran (*measurement model*) atau *outer model*. Langkah-langkah analisis PLS yaitu dimulai dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), mengkonstruksi diagram jalur, mengestimasi : *weight*, koefisien jalur, dan *loading*, evaluasi *goodness of fit*, dan pengujian hipotesis.

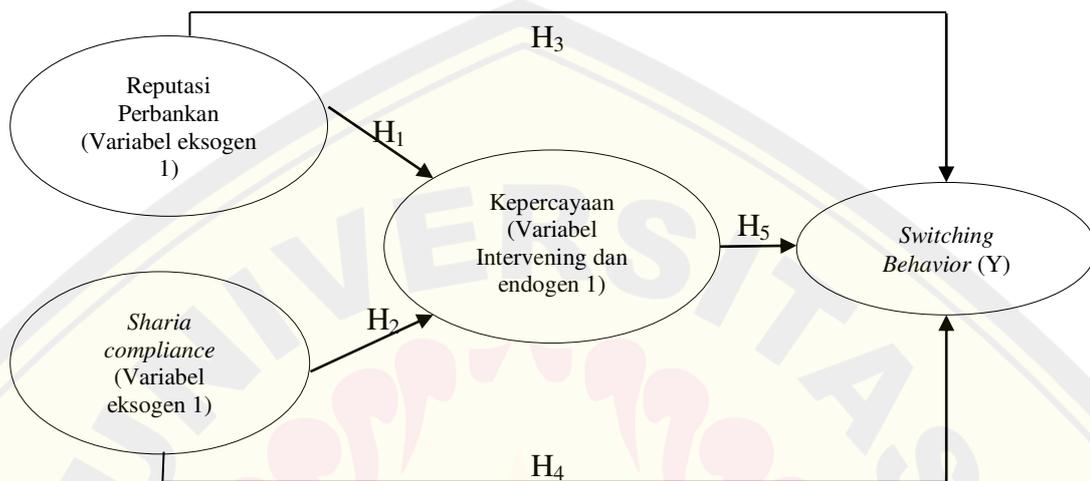
Model pengukuran (*measurement model*) ini menunjukkan hubungan antara variabel *manifest* atau *observed* variabel (indikator) dengan variabel latennya untuk diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Dengan kata lain model pengukuran untuk menguji validitas dan reabilitas indikator- indikator dalam membentuk sebuah variabel laten. Pada model pengukuran terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengevaluasi validitas dan reabilitas, antara lain:

- a. *Convergent validity (loading factor >0.70)*
- b. *Average variance extracted (AVE >0.50)*
- c. *Construct reliability (>0.60)*

Model struktural ini menunjukkan kekuatan estimasi dan hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen. Dimana variabel laten dalam penelitian ini adalah reputasi, *sharia compliance*, kepercayaan, dan *switching behavior*. Pada model struktural terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

- a. Nilai *critical ratio* dari hasil *bootstrapping* (model kuat ≤ 0.70 , moderate ≤ 0.45 , dan lemah ≤ 0.25)
- b. Koefisien determinasi (R^2) dengan *rule of thumb* CR > 1,65 bersignifikan 10%, CR > 1.96 bersignifikan 5%, dan CR > 2.58 bersignifikan 1%.

Diagram jalur dikonstruksikan agar hasilnya lebih mudah dipahami dimana *measurement* dan *outer* model dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Dalam mengkonstruksi diagram jalur dilakukan dengan menggambar model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan memasukkan variabel *observed* atau indikatornya ke dalam variabel laten.



Gambar 3. 1 Diagram Konstruk Jalur

Gambar yang menjelaskan hubungan variabel endogen dan variabel eksogen. Persamaan jalur model konseptual pada hubungan struktural tersebut sebagai berikut:

$$\text{Switching Behavior} = f \{ \text{Reputasi, Kepercayaan} \}$$

$$\text{Switching Behavior} = f \{ \text{Sharia Compliance, Kepercayaan} \}$$

$$\text{Switching Behavior} = f \{ \text{Reputasi, Sharia Compliance} \}$$

Outer model ini menggambarkan hubungan indikator dengan variabel laten. Pada proses *outer model* ini perlu melihat validitas dan reliabilitas data. Data dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,7 dan *t-statistic* > 1,96, serta data reliabel jika nilai *composite reability* > 0,7.

Kemudian model persamaan indikator reflektif sebagai berikut:

1. Variabel laten Reputasi (reflektif)

$$\text{Reputasi}_1 = \lambda_1 \xi + \delta_1$$

$$\text{Reputasi}_2 = \lambda_1 \xi + \delta_2$$

$$\text{Reputasi}_3 = \lambda_1 \xi + \delta_3$$

$$\text{Reputasi}_4 = \lambda_1 \xi + \delta_4$$

$$\text{Reputasi}_5 = \lambda_1 \xi + \delta_5$$

2. Variabel laten *Sharia Compliance* (reflektif)

$$\text{Sharia Compliance}_1 = \lambda_1 \xi + \delta_1$$

$$\text{Sharia Compliance}_2 = \lambda_1 \xi + \delta_2$$

$$\text{Sharia Compliance}_3 = \lambda_1 \xi + \delta_3$$

$$\text{Sharia Compliance}_4 = \lambda_1 \xi + \delta_4$$

3. Variabel laten *Kepercayaan* (reflektif)

$$\text{Kepercayaan}_1 = \lambda_1 \xi + \delta_1$$

$$\text{Kepercayaan}_2 = \lambda_1 \xi + \delta_2$$

$$\text{Kepercayaan}_3 = \lambda_1 \xi + \delta_3$$

$$\text{Kepercayaan}_4 = \lambda_1 \xi + \delta_4$$

4. Variabel laten *Switching Behavior* (reflektif)

$$\text{Switching Behavior}_1 = \lambda_1 \xi + \delta_1$$

$$\text{Switching Behavior}_2 = \lambda_1 \xi + \delta_2$$

$$\text{Switching Behavior}_3 = \lambda_1 \xi + \delta_3$$

$$\text{Switching Behavior}_4 = \lambda_1 \xi + \delta_4$$

Selanjutnya yaitu *inner model* merupakan menggabungkan hubungan variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian sebagai berikut:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_2 \xi_2 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_3 \xi_3 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \gamma_4 \xi_4 + \zeta_4$$

$$\eta_5 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \beta_1 \eta_1 + \beta_2 \eta_2 + \beta_3 \eta_3 + \beta_4 \eta_4 + \zeta_5$$

Kemudian pengukuran estimasi dengan menggunakan metode pendugaan parameter di dalam PLS, yaitu terdapat sebagai berikut:

- a. *Weight estimate*: untuk menciptakan skor atau menghitung data variabel laten.

- b. *Path estimate*: merefleksikan *path estimate* yang menghubungkan variabel laten dan antara variabel indikatornya.
- c. *Means dan location parameters (regression constants)*: untuk indikator dan variabel laten

Evaluasi *goodness of fit* adalah model strukturan dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen kemudian dihitung nilai *Stone-Geisser Q Test Square* dengan rumus sebagai berikut:

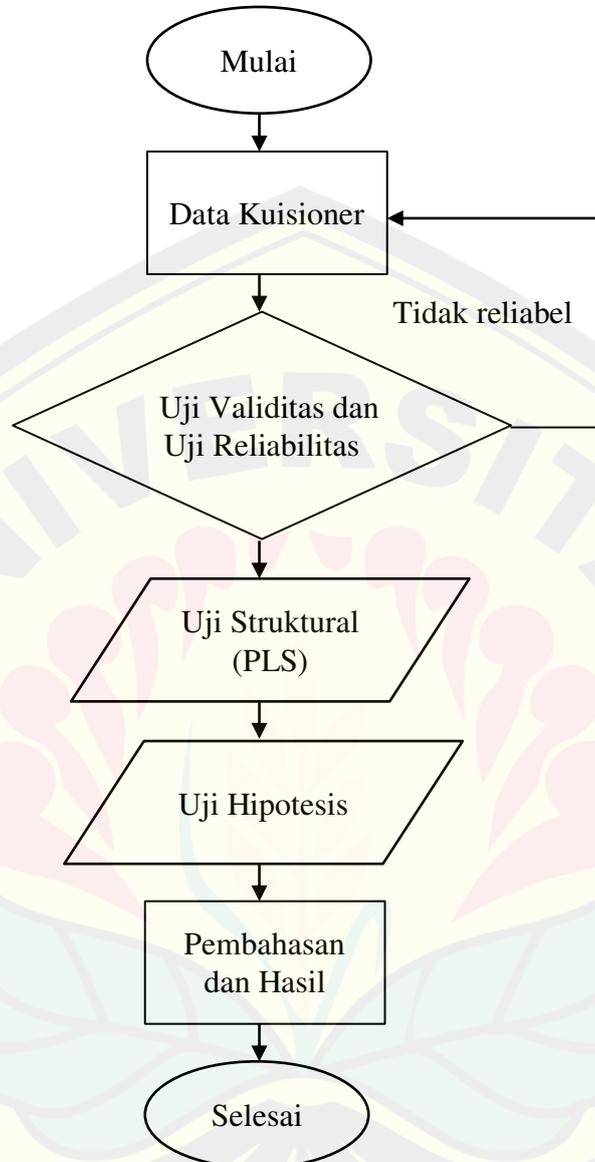
$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) \cdot (1-R_2^2) \cdot \dots \cdot (1-R_p^2)$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Penerapan metode *resampling* memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel besar. Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value < 0,05 (alpha 5%) maka dilakukan dengan t-test, apabila:

- a. Nilai *P-values* kurang dari atau sama dengan 0,05 (alpha 5%) maka H_1 disimpulkan signifikan dan H_0 ditolak.
- b. Nilai *P-values* lebih dari 0,05 (alpha 5%) maka H_1 disimpulkan tidak signifikan dan H_0 diterima.

Adapun untuk mengukur taraf signifikansi variabel menggunakan t-value yaitu apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari *t-value* 1,65 berarti level signifikansi sebesar 10%, 1,96 berarti level signifikansi sebesar 5%, dan 2,58 berarti level signifikansi sebesar 1%, serta apabila *T-statistic* lebih kecil dari *t-value* berarti tidak signifikan.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. 2 Kerangka Pemecah Masalah

Keterangan gambar:

- a. Mulai yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian
- b. Pengumpulan data merupakan proses mengumpulkan data dengan membagikan kuisioner kepada responden. Perolehan data berupa data primer dari responden setelah membagikan kuisioner
- c. Membuat model pengukuran yaitu menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel (indikator) mempresentasikan variabel laten untuk diukur, terbagi menjadi dua yaitu:
 - 1) Uji validitas untuk mengetahui layak tidaknya suatu instrumen untuk digunakan.
 - 2) Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu.
- d. Membuat model struktural yaitu menunjukkan hubungan- hubungan kekuatan estimasi antar variabel laten yang didasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian.
- e. Mengkonstruks diagram jalur untuk memberikan hubungan antara indikator dengan konstruknya serta antara konstruk yang akan mempermudah untuk melihat model secara keseluruhan.
- f. Estimasi yang dimaksud adalah metode pendugaan parameter di dalam PLS, yaitu *weight estimate*, *path*, *means*, dan *location parameters (regression constants)* untuk indikator dan variabel laten.
- g. Evaluasi *goodness of fit*
- h. Uji hipotesis dengan *resampling bootstrapping*, untuk mencari nilai t tabel dan menguji signifikansi. Pengujian hipotesis berdasarkan pada tujuan-tujuan penelitian
- i. Melakukan pembahasan mengenai pengaruh antar variabel.
- j. Mengambil kesimpulan dari hasil pembahasan berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
- k. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek yakni Bank Syariah di Indonesia. Bank Syariah mulai ada Indonesia pada tahun 1991 yang dipelopori oleh 1 bank syariah yaitu Bank Muamalat Indonesia dan 78 Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Perkembangan bank syariah dimulai pada tahun 1999 dengan pendirian Bank Syariah Mandiri pada 1999 dan Unit Usaha Syariah Bank BNI pada 2000. Adapun perkembangan bank syariah tersebut terus berlanjut hingga saat ini terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) serta 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Sistem bank syariah adalah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil dengan memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi nasabah dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam memproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Bank syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat diminati dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi sesuai dengan hukum Islam.

4.2 Deskripsi Statistik Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Kuisisioner telah didistribusikan peneliti dengan sampel terkumpul sebanyak 170 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, asal domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan, lama menjadi nasabah bank syariah, dan layanan bank syariah yang digunakan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini terdapat pembagian kelompok responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pengguna Bank Syariah

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	70	41,2%
Perempuan	100	58,8%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 170 responden terdapat 70 responden laki-laki dengan persentase 41,2% dan 100 responden perempuan dengan persentase 58,8%. Berdasarkan data tersebut, maka perempuan lebih banyak memilih layanan bank syariah daripada laki-laki. Hal tersebut sejalan dengan data nasabah yang relatif lebih dari 52% nasabah perempuan (money.kompas.com, 2020). Banyaknya nasabah perempuan ini juga berdasarkan Khadafi (2017) menyatakan bahwa perempuan Muslim lebih intens melakukan aktivitas keagamaan dibandingkan dengan ketaatan pria.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini terdapat data karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengguna Bank Syariah

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
18-21 tahun	55	32,4%
22-30 tahun	83	48,8%
31-40 tahun	16	9,4%
>40 tahun	16	9,4%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan pada Tabel 4.2 menunjukkan dari 170 responden didominasi oleh usia 22 sampai 30 tahun sebanyak 83 responden dengan persentase 48,8%. Selanjutnya, responden yang berusia 18 sampai 21 tahun sebanyak 55 responden dengan persentase 32,4%, responden berusia 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 40 tahun masing-masing sebanyak 16 responden dengan persentase 9,4%. Dari

data karakteristik tersebut menunjukkan usia 22 sampai 30 tahun lebih banyak menggunakan layanan bank syariah. Hal ini sejalan dengan berdasarkan data BPS tahun 2021, terdapat usia produktif terbanyak pada rentang usia 20-30 tahun dengan jumlah 43.035.548 atau sebanyak 20%. Usia tersebut termasuk dalam generasi milenial yang merupakan generasi bebas, dalam artian generasi milenial menyukai hal-hal baru dan suka mencobanya. Dalam hal ini, generasi milenial merasa ada tantangan saat menerima hal baru. Ciri khas generasi ini adalah terbuka, suka jika semua kebebasan ini berada dalam kendali mereka sendiri, dan siap membuka pikiran dan membuka diri untuk hal-hal baru yang menjadi tren terkini (Majidah dan Widiyanto, 2021).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili

Penelitian ini menggunakan responden seluruh Indonesia dengan pembagian kelompok tiap provinsi. Berikut data asal domisili karakteristik responden berdasarkan asal domisili dari 34 provinsi pada Tabel 4.3 :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili Pengguna Bank Syariah

Asal Domisili	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Jawa Timur	145	85,3%
Jawa tengah	2	1,2%
Jawa barat	5	2,9%
DKI Jakarta	4	2,4%
DI Yogyakarta	4	2,4%
Banten	1	0,6%
Sumatera Utara	1	0,6%
Kepulauan Riau	1	0,6%
Lampung	1	0,6%
Bali	2	2,4%
Nusa Tenggara Timur	1	0,6%
Kalimantan Barat	1	0,6%
Kalimantan Timur	1	0,6%
Sulawesi Utara	1	0,6%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 170 responden dari seluruh Indonesia yang dibagi tiap provinsi didominasi oleh 145 responden yang berasal dari Jawa Timur dengan persentase 85,3%. Adapun perwakilan responden dari beberapa provinsi lainnya yakni dari Jawa tengah dan Bali masing- masing 2 responden dengan persentase 1,2%, dari Jawa Barat terdapat 5 responden dengan persentase 2,9%, dari Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan Daerah Istimewa Yogyakarta masing-masing 4 responden dengan persentase 2,4%, dan dari Banteng, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Lampung, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Sulawesi Utara masing-masing 1 responden dengan persentase 0,6% serta di 20 provinsi di Indonesia lainnya 0 responden. Data tersebut menunjukkan penelitian ini didominasi oleh responden dari Jawa Timur. Hal tersebut sejalan dengan Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang mayoritas 97,23% dengan sebanyak 39,93 juta penduduknya beragama Islam (databoks.katadata.co.id, 2022) dan banyaknya pesantren di Jawa Timur sesuai dengan data kementerian agama terdapat 4.452 pesantren (ditpontren.kemenag.go.id, 2019). Jawa Timur juga tempat berdirinya organisasi masyarakat berbasis Islam terbesar saat ini yakni Nahdatul Ulama yang didirikan di Surabaya (nu.or.id).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penelitian ini menggunakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pengguna Bank

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	92	54,1%
PNS/ASN/BUMN	16	9,4%
Pegawai Swasta	37	21,8%
Wiraswasta	16	9,4%
Freelancer	1	0,6%
Ibu Rumah Tangga	8	4,7%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik dari 170 responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 92 responden dengan persentase 54,1%. Adapun responden bekerja PNS/ASN/BUMN sebanyak 16 responden dengan persentase 9,4%, bekerja pegawai swasta 37 responden dengan persentase 21,8%, bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 16 responden, bekerja sebagai freelancer 1 responden dengan persentase 0,6%, dan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 8 responden dengan persentase 4,7%. Dari data karakteristik tersebut menunjukkan pelajar/mahasiswa lebih banyak yang menggunakan produk bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan usia responden yang paling banyak yakni berusia 22-30 tahun yang merupakan masih usia pelajar/mahasiswa.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden pada penelitian ini terdapat berdasarkan pendidikan terakhir. Berikut data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Tabel 4.5 :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pengguna Bank Syariah

Pendidikan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
SLTP/SMP	2	1,2%
SLTA/SMA	93	54,7%
Diploma	7	4,1%
S1	59	34,7%
S2	9	5,3%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 170 responden didominasi oleh yang berpendidikan terakhir SLTA/SMA sebanyak 93 responden dengan persentase 54,7%. Adapun yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 59 responden dengan persentase 34,7%, S2 sebanyak 9 responden dengan persentase 5,3%, diploma sebanyak 7 responden dengan persentase 4,1%, dan SLTP/SMA 2

responden dengan persentase 1,2%, serta tidak ada responden berpendidikan terakhir SD dan S3 atau 0 responden. Hal ini menyatakan pengguna layanan bank syariah didominasi oleh yang berpendidikan tinggi SLTA/SMA dan S1. Hal ini sejalan dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang sekarang sedang menempuh pendidikan S1, maupun SMA.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pada penelitian ini terdapat data karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Pengguna Bank Syariah

Penghasilan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
<Rp 1.000.000	74	43,5%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	57	33,5%
Rp3.000.000- Rp5.000.000	19	11,2%
> Rp 5.000.000	20	11,8%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan karakteristik dari 170 responden berdasarkan jumlah penghasilan yakni didominasi oleh yang berpenghasilan dibawah Rp1.000.000 sebanyak 74 responden dengan persentase 43,5%. Responden yang memiliki penghasilan Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000 sebanyak 57 responden dengan persentase 33,5%, penghasilan Rp3.000.000 sampai Rp5.000.000 sebanyak 19 responden dengan persentase 11,2%, serta penghasilan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 20 responden dengan persentase 11,8%. Data tersebut menunjukkan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp1.000.000 cenderung memilih layanan bank syariah. Hal tersebut sejalan dengan karakteristik berdasarkan usia, pendidikan dan pekerjaan yang didominasi oleh yang masih pelajar/mahasiswa dengan berpenghasilan dari uang saku atau biaya hidup dari orang tua.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah Bank Syariah

Penelitian ini menggunakan responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah bank syariah. Berikut data karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah bank syariah pada Tabel 4.7 :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah Bank Syariah

Lama menggunakan Layanan Bank Syariah	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
<1 tahun	96	56,5%
1-3 tahun	54	31,8%
3-5 tahun	20	11,8%
Total	170	100 %

Sumber: Data Primer (2022)

Pada Tabel 4.7 menunjukkan lamanya responden menggunakan layanan bank syariah didominasi kurang dari 1 tahun sebanyak 96 responden dengan persentase 56,5%. Responden yang menggunakan layanan bank syariah telah 1 sampai 3 tahun sebanyak 54 responden dengan persentase 31,8%, dan selama 3 sampai 5 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 11,8%, serta tidak ada responden yang lebih dari 5 tahun atau 0 responden. Berdasarkan data tersebut menunjukkan kurang dari 1 tahun ini responden menggunakan layanan bank syariah. Hal ini sejalan dengan dominasi generasi milenial yang suka dengan hal baru dan juga yang terkini (Majidah dan Widyanto, 2021).

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Bank Syariah yang Digunakan

Responden penelitian ini memiliki kriteria menggunakan produk bank syariah di Indonesia yakni terdapat 12 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) serta 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Berikut data karakteristik responden berdasarkan layanan bank syariah yang digunakan terdapat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Bank Syariah yang Digunakan

Bank Syariah yang Digunakan	Jumlah	
	Frekuensi	Persentase
Bank Syariah Indonesia	138	81,1%
Bank Muamalat	11	6,5%
Bank BTPN Syariah	2	1,2%
BCA Syariah	14	8,2%
CIMB Niaga Syariah	2	1,2%
BTN Syariah	2	1,2%
Bank Jatim Syariah	1	0,6%
Total	170	100%

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan data bank syariah yang digunakan dari 170 responden yakni didominasi Bank Syariah Indonesia sebanyak 138 responden dengan persentase 81,1%. Bank syariah lainnya yakni terdapat BCA Syariah sebanyak 14 responden dengan persentase 8,2%, Bank Muamalat 11 responden dengan persentase 6,5%, dan Bank BTPN Syariah, CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah masing-masing 2 responden dengan persentase 1,2%, serta Bank Jatim Syariah 1 responden dengan persentase 0,6%. Sedangkan tidak ada responden dari 163 BPRS dan 25 bank syariah lainnya. Dari data tersebut menunjukkan produk bank syariah yang digunakan lebih banyak di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Bank Syariah Indonesia merupakan hasil *merger* 3 bank BUMN yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Dengan bergabungnya 3 bank syariah tersebut membuat Bank Syariah Indonesia mendapatkan kepercayaan nasabah dari reputasi yang semakin meningkat sehingga nasabah merasa terjamin keamanannya.

4.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui frekuensi distribusi pada masing-masing jawaban responden mengenai indikator pernyataan pada kuisioner penelitian. Untuk mengetahui penilaian pada variabel penelitian

secara keseluruhan, menurut Sugiyono (2018) dilihat dari kriteria skor *Mean* berikut:

- a) Sangat Tidak Setuju : 1 sampai dengan 1,80
- b) Tidak Setuju : 1,81 sampai dengan 2,60
- c) Cukup Setuju : 3,61 sampai dengan 3,40
- d) Setuju : 3,41 sampai dengan 4,20
- e) Sangat Setuju : 4,21 sampai dengan 5,00

a. Deskripsi Variabel Reputasi (X_1)

Variabel reputasi dalam penelitian ini memiliki 5 indikator yakni *customer orientation*, *good employer*, *finance performance*, *quality product*, dan *corporate social responsibility* (CSR). Berikut frekuensi dan persentase responden terhadap variabel reputasi pada tiap indikatornya:

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Variabel Reputasi

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	80	47,1	73	42,9	17	10	0	0	0	0	4,371
X _{1.2}	106	62,4	45	26,5	16	9,4	3	1,8	0	0	4,494
X _{1.3}	61	35,9	72	42,4	36	21,2	1	0,6	0	0	4,135
X _{1.4}	71	41,8	72	42,4	25	14,7	2	1,2	0	0	4,247
X _{1.5}	89	52,4	54	31,8	26	15,3	1	0,6	0	0	4,359
Grand Mean											4,321

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.9 menghasilkan data *Grand Mean* variabel reputasi sebesar 4,321. Dalam kategori penilaian skala *Likert*, nilai *Grand Mean* termasuk sangat setuju pada variabel reputasi responden. Adapun nilai tiap indikatornya yang paling tinggi tingkat sangat setuju pada indikator *good employer* dengan rata-rata 4,494. Adapun indikator lainnya yang sama pada tingkat setuju yakni *customer orientation* dengan rata-rata 4,371, *quality product* dengan rata-rata 4,247, dan *corporate social responsibility* (CSR). Sedangkan indikator *finance performance* pada tingkat setuju dengan rata-rata 4,135. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diartikan bahwa faktor yang dinilai responden paling tinggi untuk reputasi bank

syariah yakni *good employer*. Namun, juga terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 1,8%.

b. Deskripsi Variabel *Sharia Compliance* (X_2)

Variabel *sharia compliance* dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yakni nasabah ingin bertransaksi dengan bank sesuai akad hukum Islam, nasabah menghindari bunga (riba) bank, nasabah menghindari gharar (ketidakpastian) bank, dan nasabah menggunakan produk dan layanan Islam. Berikut frekuensi dan persentase responden terhadap variabel *sharia compliance* pada tiap indikatornya:

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Variabel *Sharia Compliance*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	94	55,3	47	27,6	25	14,7	4	2,4	0	0	4,359
X _{2.2}	104	61,2	40	23,5	22	12,9	3	1,8	1	0,6	4,429
X _{2.3}	88	51,8	50	29,4	28	16,5	3	1,8	1	0,6	4,300
X _{2.4}	104	61,2	44	25,9	20	11,8	2	1,2	0	0	4,471
Grand Mean											4,389

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan data jawaban responden pada variabel *sharia compliance* yakni dengan hasil *Grand Mean* 4,389. Artinya, responden berada di tingkat sangat setuju pada variabel *sharia compliance*. Indikator yang dinilai paling tinggi oleh responden yakni menggunakan produk dan layanan Islam sebesar 4,471. Indikator lainnya juga pada tingkat sangat setuju yakni nasabah ingin bertransaksi dengan bank sesuai akad hukum Islam dengan rata-rata 4,359, nasabah menghindari bunga (riba) bank dengan rata-rata 4,429, dan nasabah menghindari gharar (ketidakpastian) bank dengan rata-rata 4,300. Adapun responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada indikator nasabah menghindari bunga (riba) dan gharar (ketidakpastian) masing-masing 0,6% dan tidak setuju masing-masing 1,8%. Data tersebut menjelaskan bahwa responden menilai produk dan layanan Islam menjadi aspek penting dalam *sharia compliance*.

c. Deskripsi Variabel Kepercayaan (Z)

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yakni integritas, kompetensi, konsistensi, dan keterbukaan. Berikut frekuensi dan persentase responden terhadap variabel kepercayaan pada tiap indikatornya:

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z _{1.1}	89	52,4	65	38,2	16	9,4	0	0	0	0	4,429
Z _{1.2}	80	47,1	64	37,6	21	12,4	5	2,9	0	0	4,288
Z _{1.3}	74	43,5	70	41,2	22	12,9	3	1,8	1	0,6	4,253
Z _{1.4}	79	46,5	64	37,6	25	14,7	2	1,2	0	0	4,294
Grand Mean											4,316

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa *Grand Mean* variabel kepercayaan 4,316 yang menunjukkan responden sangat setuju. Indikator yang paling mempengaruhi kepercayaan adalah integritas dengan rata-rata 4,429. Adapun indikator lainnya juga berada pada tingkat sangat setuju yaitu kompetensi dengan rata-rata 4,288, konsistensi dengan rata-rata 4,253, dan keterbukaan dengan rata-rata 4,294. Hal ini menunjukkan yang dinilai responden paling tinggi untuk kepercayaan adalah integritas bank syariah. Namun, terdapat juga responden yang menyatakan tidak setuju pada indikator kompetensi sebesar 2,9%, dan pada indikator konsistensi terdapat 0,6% menyatakan sangat tidak setuju.

d. Deskripsi Variabel *Switching Behavior* (Y)

Variabel *switching behavior* dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yakni komitmen, aspek konatif, norma subyektif, dan loyalitas. Berikut frekuensi dan persentase responden terhadap variabel *switching behavior* pada tiap indikatornya:

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Variabel *Switching Behavior*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y _{1.1}	87	51,2	54	31,8	23	13,5	6	3,5	0	0	4,306
Y _{1.2}	57	33,5	46	27,1	40	23,5	17	10	10	5,9	3,724
Y _{1.3}	77	45,3	53	31,2	34	20	3	1,8	3	1,8	4,165
Y _{1.4}	86	50,6	53	31,2	25	14,7	5	2,9	1	0,6	4,282
Grand Mean											4,119

Sumber: Lampiran 3

Pada Tabel 4.12 menunjukkan *Grand Mean* pada variabel *switching behavior* sebesar 4,119. Berdasarkan penilaian indikator, *grand mean* tersebut termasuk pada tingkat setuju. Adapun indikator yang memiliki nilai tinggi yakni komitmen dengan rata-rata 4,306 termasuk pada tingkat sangat setuju. Artinya, yang dinilai responden paling tinggi adalah indikator komitmen atas kesadaran dan keinginan pribadi untuk menetapkan diri menggunakan produk bank syariah untuk *switching behavior*. Indikator lainnya juga pada tingkat setuju yaitu aspek konatif dengan rata-rata 3,734, norma subyektif dengan rata-rata 4,165, dan loyalitas dengan rata-rata 4,282. Namun juga terdapat responden yang menjawab pada indikator aspek konatif yakni beralih ke bank syariah untuk mengatasi permasalahan produk sebelumnya tidak setuju sebesar 10% dan sangat tidak setuju 5,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa faktor nasabah beralih ke bank syariah yang dinilai oleh responden yakni tidak selalu untuk mengatasi masalah produk sebelumnya.

4.3 Uji Instrumen

Uji Instrumen merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas data. Dalam metode *Partial Least Square* (PLS), uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan perhitungan *Outer Model*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2015). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software-PLS* 3,0. Setiap item dalam proses ini akan diuji relasinya dengan skor total setiap variabel.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan pengukur dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi (Jogiyanto, 2011:70). *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah dilihat dari nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2015:74). Berikut hasil *loading factor* dari setiap konstruk pada Tabel 4.13:

Tabel 4. 13 Hasil Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factors		Keterangan
		Score	Rule of Thumb	
Reputasi	<i>Customer Orientation</i> (X1.1)	0,763	0,7	Valid
	<i>Good Employer</i> (X1.2)	0,719	0,7	Valid
	<i>Finance Perfomance</i> (X1.3)	0,752	0,7	Valid
	<i>Quality Product</i> (X1.4)	0,825	0,7	Valid
	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1.5)	0,774	0,7	Valid
<i>Sharia Compliance</i>	Nasabah ingin bertransaksi dengan bank sesuai akad hukum Islam (X2.1)	0,822	0,7	Valid
	Nasabah menghindari bunga (riba) bank (X2.2)	0,847	0,7	Valid
	Nasabah menghindari gharar (ketidakpastian) bank (X2.3)	0,905	0,7	Valid
	Nasabah menggunakan produk dan layanan Islam (X2.4)	0,819	0,7	Valid
Kepercayaan	Integritas (Z1.1)	0,817	0,7	Valid
	Kompetensi (Z1.2)	0,702	0,7	Valid
	Konsistensi (Z1.3)	0,866	0,7	Valid
	Keterbukaan (Z1.4)	0,863	0,7	Valid

Lanjutan Tabel 4.13

	Komitmen nasabah (Y1.1)	0,856	0,7	Valid
<i>Switching Behavior</i>	Aspek Konatif (Y1.2)	0,861	0,7	Valid
	Norma Subyektif (Y1.3)	0,831	0,7	Valid
	Loyalitas (Y1.4)	0,816	0,7	Valid

Sumber: Lampiran 4

Padal Tabel 4.13 nilai *loading factor* setiap konstruk indikator lebih dari ketentuan yakni 0,7. Artinya nilai setiap indikator pada variabel dikatakan bersifat validitas konvergen. Selanjutnya terdapat penilaian AVE pada setiap konstruk untuk menguji validitas konvergen. Adapun hasil penghitungan AVE pada setiap konstruk variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE)

Variabel	AVE	Rule of Thumb	Keterangan
Reputasi (X ₁)	0,589	0,5	Valid
Sharia Compliance (X ₂)	0,720	0,5	Valid
Kepercayaan (Z)	0.664	0,5	Valid
<i>Switching Behavior</i> (Y)	0,707	0,5	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai masing-masing AVE pada setiap konstruk variabel memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa nilai konstruk variabel telah valid/diterima.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah pengukur konstruk indikator reflektif. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015:74). Berikut hasil nilai *cross loading* pada setiap kosntruk pada Tabel 4.15:

Tabel 4. 15 Hasil Skor Nilai *Cross Loading*

	X₁	X₂	Y	Z
X _{1.1}	0,763	0,475	0,470	0,581
X _{1.2}	0,719	0,502	0,456	0,618
X _{1.3}	0,752	0,405	0,478	0,536
X _{1.4}	0,825	0,431	0,453	0,638
X _{1.5}	0,774	0,498	0,462	0,659
X _{2.1}	0,487	0,822	0,515	0,434
X _{2.2}	0,406	0,847	0,518	0,458
X _{2.3}	0,530	0,905	0,561	0,554
X _{2.4}	0,601	0,819	0,575	0,624
Y _{1.1}	0,482	0,600	0,817	0,494
Y _{1.2}	0,331	0,433	0,702	0,386
Y _{1.3}	0,515	0,501	0,866	0,625
Y _{1.4}	0,598	0,550	0,863	0,673
Z _{1.1}	0,708	0,599	0,558	0,856
Z _{1.2}	0,718	0,578	0,577	0,861
Z _{1.3}	0,648	0,461	0,597	0,831
Z _{1.4}	0,584	0,430	0,565	0,816

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.15 menunjukkan setiap konstruk yang dicetak tebal telah melebihi nilai 0,7. Artinya, setiap konstruk indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015:75). Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan *Rule of Thumb* harus lebih besar dari 0.70. Berikut hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 4.16:

Tabel 4. 16 Data Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
Reputasi	0,877	0,825	0,7	Reliabel
<i>Sharia Compliance</i>	0,911	0,870	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,887	0,830	0,7	Reliabel
<i>Switching Behavior</i>	0,906	0,862	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* telah melebihi *Rule of Thumb* yakni senilai 0,7 yang artinya setiap kontruk variabel telah reliabel atau memenuhi syarat reliabilitas.

4.4 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan berdasarkan *variance* atau *componentbased structural equation modeling*. Menurut Ghozali & Latan (2015), tujuan PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten dengan variabel indikatornya (*prediction*).

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

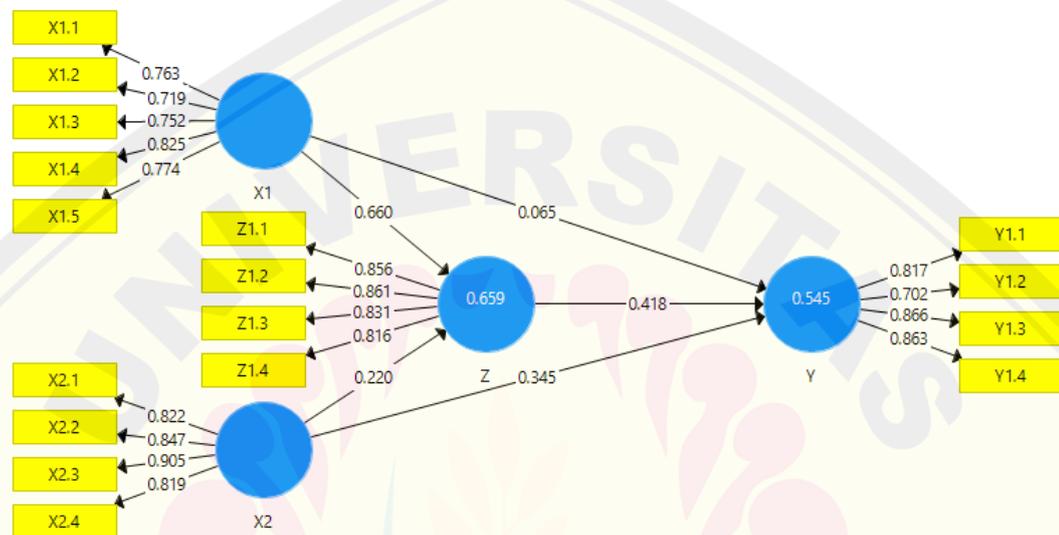
Outer model ini untuk menjelaskan hubungan indikator dengan variabel laten. *Outer model* penelitian ini bersifat reflektif yakni mengacu pada definisi operasional setiap variabel. Sifat indikator pada variabel adalah indikator reflektif.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan menggabungkan hubungan variabel laten. Pada penelitian ini yakni pengaruh langsung dari variabel eksogen (X) untuk mengikat variabel mediasi (Z) dan variabel endogen (Y). Adapun pengaruh tidak langsung yakni variabel eksogen (X) mengikat variabel endogen (Y) melalui variabel mediasi (Z).

4.4.3 Konstruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur adalah menggambar model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan memasukkan variabel indikatornya ke dalam variabel laten. Adapun syarat untuk dapat diterima menjadi indikator konstruk yakni *loading factors* harus melebihi dari 0,6 dapat dikatakan valid. Melalui *software SmartPLS*, berikut gambar konstruksi diagram jalur:



Sumber: Lampiran 4

Gambar 4. 1 Konstruksi Diagram Jalur

Pada Gambar 4.1 menunjukkan nilai *loading factor* setiap konstruk melebihi syarat nilai 0,7 yang dapat dikatakan telah valid/diterima.

4.4.4 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Diagram jalur dikonversi ke 2 sistem persamaan yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) Variabel Reputasi

$$x_1 = 0,763x_{11} + 0,719x_{12} + 0,752x_{13} + 0,825x_{14} + 0,774x_{15} + \varepsilon_x$$

b) Variabel *Sharia Compliance*

$$x_2 = 0,822x_{21} + 0,847x_{22} + 0,905x_{23} + 0,819x_{24} + \varepsilon_x$$

c) Variabel Kepercayaan

$$z_1 = 0,856z_{11} + 0,861z_{12} + 0,831z_{13} + 0,816z_{14} + \varepsilon_z$$

d) Variabel *Switching Behavior*

$$y_1 = 0,817y_{11} + 0,702y_{12} + 0,866y_{13} + 0,863y_{14} + \varepsilon_y$$

2. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

a) $\eta_1 = 0,660x_1 + 0,660x_2 + \zeta$

b) $\eta_2 = 0,665x_1 + 0,660x_1 + 0,418z + \zeta$

4.4.5 Metode Pendugaan Parameter (Estimasi)

Pada penelitian ini hasil nilai *outer loading* tertinggi pada variabel reputasi (X_1) adalah indikator *quality product* ($X_{1.4}$) dengan nilai 0,825, variabel *sharia compliance* (X_2) yaitu indikator menghindari gharar (ketidakpastian) bank ($X_{2.3}$) dengan nilai 0,905, variabel kepercayaan (Z) yakni kompetensi ($Z_{1.2}$) dengan nilai 0,861, dan variabel *switching behavior* (Y) adalah norma subyektif ($Y_{1.3}$) dengan nilai 0,866.

4.4.6 Evaluasi *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* merupakan model struktural yang dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat *R-square* untuk konstruk laten dependen kemudian dihitung nilai *Stone-Geisser Q Test Square*.

a. Analisis *R – square*

R – square merupakan ukuran nilai variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Hal tersebut untuk memprediksi model dengan ketentuan menurut Ghazali dan Latan (2015) yakni nilai *R – square* 0,75 dikatakan model kuat, nilai 0,5 dikatakan moderat, dan 0,25 dikatakan lemah. Berikut hasil *R – square* pada penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Analisis *R – square*

Variabel	Adjusted <i>R-square</i>	Keterangan
Kepercayaan (Z)	0,545	Moderat
<i>Switching Behavior</i> (Y)	0,659	Moderat

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.17 pada variabel kepercayaan (Z) menghasilkan nilai *R – square* 0,545 dan variabel *switching behavior* (Y) senilai 0,659. Artinya kemampuan variabel reputasi dan *sharia compliance* menjelaskan kepercayaan

dan *switching behavior* tergolong moderat atau sedang sehingga dapat dikatakan penelitian yang baik.

b. Analisis *f-square* (*Effect Size*)

f-square (*Effect Size*) merupakan interpretasi prediktor variabel laten memiliki pengaruh senilai 0,02 dikatakan kecil, 0,15 dikatakan menengah, dan 0,035 dikatakan besar (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut hasil *f-square* pada Tabel 4.18:

Tabel 4. 18 Hasil Analisis *f-square*

Variabel	<i>f-square</i> (<i>effect size</i>)	Keterangan
X1 → Y	0,003	Kecil
X1 → Z	0,812	Besar
X2 → Y	0,152	Menengah
X2 → Z	0,090	Menengah
Z → Y	0,131	Menengah

Sumber: Lampiran 5

Pada Tabel 4.18 menunjukkan variabel reputasi memiliki pengaruh besar pada variabel kepercayaan dengan nilai *f-square* sebesar 0,812. Sedangkan reputasi memiliki pengaruh kecil pada variabel *switching behavior* dengan nilai *f-square* 0,003. Adapun variabel *sharia compliance* memiliki pengaruh menengah pada variabel kepercayaan dan variabel *switching behavior* dengan nilai *f-square* masing-masing 0,090 dan 0,152. Pengaruh variabel kepercayaan pada variabel *switching behavior* juga tergolong menengah dengan nilai *f-square* sebesar 0,131.

c. Analisis *Q-square*

Analisis *Q-square* merupakan interpretasi relevansi prediksi dengan melihat rentang nilai *Q-square* $0 < Q^2 < 1$, artinya semakin mendekati nilai 1 semakin baik suatu model. *Stone-Geisser Q Test Square* dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,545) (1-0,659)$$

$$Q^2 = 0,844$$

Pada perhitungan $Q - square$ tersebut telah memperoleh hasil 0,844. Artinya, nilai $Q - square$ lebih dari 0 (nol) sehingga model penelitian ini dapat dikatakan baik atau relevean.

4.4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel besar. Pada penelitian ini menggunakan *SmartPLS* untuk melakukan metode *bootstrapping* dalam memperoleh hasil nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada setiap hubungan jalur. Pengujian dilakukan dengan t-test, apabila:

1. Nilai *P-values* kurang dari atau sama dengan 0,05 (alpha 5%) maka H_1 disimpulkan signifikan dan H_0 ditolak.
 2. Nilai *P-values* lebih dari 0,05 (alpha 5%) maka H_1 disimpulkan tidak signifikan dan H_0 diterima.
- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) dan Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Adapun untuk mengukur taraf signifikansi variabel menggunakan t-value yaitu apabila nilai *T-statistic* lebih besar dari *t-value* 1,65 berarti level signifikansi sebesar 10%, 1,96 berarti level signifikansi sebesar 5%, dan 2,58 berarti level signifikansi sebesar 1%, serta apabila *T-statistic* lebih kecil dari *t-value* berarti tidak signifikan.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada *Path Coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Hasil *Path Coefficients*

Variabel	Koefisien Jalur	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
$X1 \rightarrow Z$	0,660	10,588*	0,000	Signifikan
$X1 \rightarrow Y$	0,065	0,732	0,465	Tidak Signifikan
$X2 \rightarrow Z$	0,220	3,119*	0,002	Signifikan
$X2 \rightarrow Y$	0,345	5,539*	0,000	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,418	4,593*	0,000	Signifikan
$X1 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,276	4,242*	0,000	Signifikan
$X2 \rightarrow Y \rightarrow Z$	0,092	2,620*	0,009	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

* = $\alpha < 1\%$

Pada Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji hipotesis, maka dapat dijabarkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₁	Diterima
H ₂	Ditolak
H ₃	Diterima
H ₄	Diterima
H ₅	Diterima
H ₆	Diterima
H ₇	Diterima

Sumber: Lampiran 5

a) Variabel Reputasi terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel reputasi terhadap kepercayaan memperoleh hasil *P-Value* sebesar 0,000 sehingga *P-Value* lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai *T-statistic* 10,588 lebih besar dari *t-value* 2,580 ($10,588 > 2,580$) yang berarti H₁ diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel reputasi terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis reputasi dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

b) Variabel Reputasi terhadap *Switching Behavior*

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel reputasi terhadap *switching behavior* memperoleh hasil *P-Value* sebesar 0,465 sehingga *P-Value* lebih besar dari *alpha* 5% (0,05) atau $0,465 > 0,05$. Adapun nilai *T-statistic* 0,732 lebih kecil dari *t-value* 1,650 ($0,732 < 1,650$) yang berarti H₂ ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel reputasi terhadap *switching behavior* tidak berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis reputasi tidak menyebabkan nasabah beralih (*switching behavior*).

c) Variabel *Sharia Compliance* terhadap Kepercayaan

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel *sharia compliance* terhadap kepercayaan memperoleh hasil *P-Value* sebesar 0,002 sehingga *P-Value* lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05) atau $0,002 < 0,05$. Adapun nilai *T-statistic* 3,119 lebih besar dari *t-value* 2,580 ($3,119 < 2,580$) yang berarti H_3 diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel *sharia compliance* terhadap kepercayaan berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis *sharia compliance* dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

d) Variabel *Sharia Compliance* terhadap *Switching Behavior*

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel *sharia compliance* terhadap *switching behavior* memperoleh hasil *P-Value* sebesar 0,000 sehingga *P-Value* lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai *T-statistic* 5,539 lebih besar dari *t-value* 2,580 ($5,539 < 2,580$) yang berarti H_4 diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel *sharia compliance* terhadap *switching behavior* berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis *sharia compliance* dapat menyebabkan *switching behavior* nasabah.

e) Variabel Kepercayaan terhadap *Switching Behavior*

Hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel kepercayaan terhadap *switching behavior* memperoleh hasil *P-Value* sebesar 0,000 sehingga *P-Value* lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai *T-statistic* 4,593 lebih besar dari *t-value* 2,580 ($4,593 < 2,580$) yang berarti H_5 diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel kepercayaan terhadap *switching behavior* berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, kesimpulan dari hasil hipotesis kepercayaan dapat menyebabkan *switching behavior* nasabah.

f) Variabel Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi terhadap *Switching Behavior*

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.19 hasil uji hipotesis untuk pengaruh variabel reputasi terhadap *switching behavior* melalui kepercayaan memperoleh hasil *P-Value* sebesar 0,000

sehingga *P-Value* lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05) atau $0,000 < 0,05$. Adapun nilai *T-statistic* 4,242 lebih besar dari *t-value* 2,580 ($4,242 < 2,580$) yang berarti H_6 diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel reputasi terhadap *switching behavior* melalui kepercayaan berpengaruh signifikan. Sedangkan pada Tabel 4.19, reputasi tidak dapat mempengaruhi secara langsung *switching behavior*. Hal tersebut menandakan variabel independen reputasi tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen *switching behavior* tanpa melalui variabel mediator kepercayaan. Maka dari itu, kesimpulan dari hasil hipotesis penelitian ini variabel reputasi dapat menyebabkan *switching behavior* dengan memerlukan mediasi penuh kepercayaan nasabah.

g) Variabel Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Switching Behavior*

Adapun pengaruh variabel *sharia compliance* terhadap *switching behavior* melalui kepercayaan memperoleh hasil *P-Value* sebesar 0,009 sehingga *P-Value* lebih kecil dari *alpha* 5% (0,05) atau $0,009 < 0,05$. Nilai *T-statistic* 2,620 lebih besar dari *t-value* 2,580 ($2,620 < 2,580$) yang berarti H_7 diterima dengan signifikansi 1%. Hal tersebut menyatakan bahwa hubungan variabel *sharia compliance* terhadap *switching behavior* melalui kepercayaan juga berpengaruh signifikan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian ini dengan menggunakan *software SmartPLS* sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. Reputasi merupakan representasi dari kinerja perusahaan dan prospek yang berkelanjutan suatu perusahaan sehingga semakin baik reputasi akan meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Walsh dan Beatty (2007) menjelaskan indikator dari reputasi yakni melalui *finance performance* perusahaan agar dapat menaikkan reputasi bank dengan penegelolaan finansial

yang stabil dan *risk management*. Hal tersebut juga perlu didukung *costumer orientastion* dan *quality product* bank yang dapat menyediakan kebutuhan nasabah sebagai prioritas terutama dalam produk dan layanannya sesuai syariat Islam dan kompetitif untuk dapat menjaring dana pihak ketiga (DPK) berupa tabungan, giro, deposito, serta produk pembiayaan lainnya, *good employer* dalam melayani nasabah dengan penjelasan dan edukasi yang baik mengenai produk bank syariah, serta CSR yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan dengan menindaklanjuti secara berkala pada nasabah ataupun instansi yang telah bekerja sama. Dengan reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Milan, G.S., *et al.* (2015) yang menegaskan bahwa reputasi yang baik mendorong serangkaian strategi perusahaan dalam meraih profitabilitas melalui tindakan preventif terhadap hambatan yang berkemungkinan terjadi. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Elmanstrly *et al.* (2011) yang menjelaskan bahwa menyatakan bahwa pelanggan mempercayai sebuah perusahaan ketika mereka melihatnya sebagai perusahaan yang jujur dan menikmati reputasi yang baik. Dalam jangka panjang, kepercayaan pelanggan sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Penelitian Clemes *et al.* (2010) juga menunjukkan hasil bahwa reputasi yang baik akan memperkuat kepercayaan kepada nasabah bank sehingga apabila reputasi perusahaan buruk maka nasabah sulit atau bahkan tidak mempercayai untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

4.5.2 Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap Kepercayaan

Pada penelitian ini menghasilkan variabel *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan. *Sharia compliance* adalah persepsi nasabah bahwa transaksi perbankan syariah bebas dari tindakan dan prosedur terlarang seperti Riba (bunga) dan Gharar (ketidakpastian), yang sejalan dengan aturan Islam yang digariskan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Adapun penelitian oleh Othman dan Owen (2011) terdapat indikator *sharia compliance* yakni

nasabah bertransaksi dengan bank sesuai akad hukum Islam, menghindari bunga (riba) pada simpan pinjam dan penyediaan investasi, menghindari unsur gharar (ketidakpastian) baik barang, harga, kualitas, dan waktu penyerahan, serta menggunakan produk dan layanan Islam seperti wakaf, zakat, infaq, haji, umroh, dan lain-lain.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2015). Artinya, semakin tinggi *sharia compliance* nasabah akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah pada bank syariah. Begitu juga dengan semakin bank mematuhi syariah (*sharia compliance*) dalam bertransaksi maka nasabah semakin percaya sepenuhnya. Begitu juga dengan penelitian Amin *et al.* (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai kejujuran, etika dan kepatuhan terhadap Islam (syariah) prinsip. Kepercayaan nasabah terhadap transaksi perbankan syariah mengharuskan bank menepati pelaksanaannya sesuai dengan syariat.

4.5.3 Pengaruh Reputasi terhadap *Switching Behavior*

Pada penelitian ini menghasilkan variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *switching behavior*. Hal tersebut menunjukkan reputasi yang baik tidak dapat mempengaruhi secara langsung untuk dapat mendorong nasabah melakukan *switching behavior*. Saat ini di Indonesia, terdapat peraturan mengenai pendistribusian gaji yaitu Peraturan Menteri Keuangan nomor 11/PMK.05/2016 pasal 14 menyebutkan bahwa dalam hal satuan kerja mengakomodasi bank syariah sebagai salah satu penyalur gaji untuk ASN maupun BUMN. Adapun surat yang telah dikeluarkan Kementerian BUMN yakni No. S-110/MBU/S/04/2021, Kementerian BUMN 104 menghimbau Direksi BUMN untuk mendukung pertumbuhan ekonomi syariah dengan menggunakan bank syariah sebagai *payroll* gaji dan sebagai rekening operasional (knks.go.id, 2021). Dengan adanya peraturan dan himbauan tersebut menunjukkan bahwa nasabah yang beralih dari bank konvensional ke bank syariah tidak melihat dari reputasi bank syariah melainkan aturan dari pihak pusat instansi.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghamry dan Shamma (2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa fakta semua bank memiliki reputasi yang sama baiknya serta untuk di Indonesia didukung penuh oleh pemerintah dan Bank Indonesia. Dengan demikian, reputasi tidak mendorong *switching behavior* ke bank syariah dikarenakan semua bank memiliki reputasi yang sama baiknya dan dijamin oleh Bank Indonesia.

4.5.4 Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Switching Behavior*

Pada penelitian ini menghasilkan variabel *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap variabel *switching behavior*. Artinya, semakin tinggi *sharia compliance* nasabah akan semakin mendorong *switching behavior* ke bank syariah. Tak hanya perseorangan, hal tersebut terbukti pada instansi Kementerian Agama yang telah beralih dari sebelumnya menggunakan bank konvensional ke bank syariah baik untuk *payroll* gaji maupun operasionalnya (kemenag.go.id., 2021).

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulkader Kaakeh, *et al.* (2019) yakni dengan bank syariah mampu menjaga produk sesuai dengan syariah yang benar maka nasabah akan yakin beralih ke bank syariah. Dengan demikian, nasabah yang memiliki *sharia compliance* yang tinggi memiliki kepuasan agama dan ketenangan dalam bertransaksi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Lee dan Ullah (2011) menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki rasa hormat yang tinggi terhadap aspek *sharia compliance* akan semakin besar nasabah melakukan *switching behavior* ke bank syariah.

4.5.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap *Switching Behavior*

Pada penelitian ini menghasilkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel *switching behavior*. Kepercayaan adalah kesediaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan suatu transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang diyakininya akan melakukan tindakan seperti yang diharapkan. Dengan kata lain kepercayaan itu akan mengukur bagaimana seseorang untuk menentukan pihak dalam bertransaksi. Artinya, semakin tinggi kepercayaan akan semakin meningkatkan *switching behavior* nasabah pada bank

syariah. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Danesh *et al.* (2012) menegaskan bahwa dalam jangka panjang perusahaan perlu mengembangkan kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan mereka dan kepercayaan pelanggan merupakan pendorong penting dari retensi pelanggan maupun dapat mengubah perilaku (*switching behavior*) nasabah.

Pada penelitian terdahulu terdapat penelitian oleh Robbins dan Coulter (2009) menyatakan kemampuan bank untuk berperilaku jujur, terbuka, berkomitmen dengan aturan dan kejelasan penting untuk membangun hubungan kepercayaan bank dan nasabah. Berdasarkan data tersebut, indikator integritas berarti dapat dijadikan perhatian penting bank syariah untuk mendapatkan kepercayaan yang baik dengan nasabah untuk dapat melakukan *switching behavior* pada nasabah.

4.5.6 Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Reputasi terhadap *Switching Behavior*

Pada penelitian ini menghasilkan variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap variabel *switching behavior* dimediasi kepercayaan. Artinya, reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga dapat mendorong terjadinya *switching behavior* ke bank syariah. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Milan *et. al* (2015) yakni perusahaan memusatkan upaya untuk mengembangkan daya yang lebih besar untuk membentuk reputasi yang baik dalam meraih kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan *switching behavior* kepada layanan yang akan digunakan. Sedangkan, pada *direct effect* reputasi terhadap *switching behavior* menghasilkan tidak signifikan/berpengaruh. Hal ini membuat kepercayaan sebagai variabel mediasi menjadi *full mediation* (mediasi penuh) dikarenakan secara independen variabel reputasi tidak dapat mempengaruhi secara langsung *switching behavior*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghamry dan Shamma (2019) menyatakan hubungan yang tinggi antara reputasi dan kepercayaan ini juga didukung oleh literatur karena reputasi penyedia layanan yang baik menanamkan kepercayaan pada pelanggan dan dapat membuat nasabah beralih kepada penyedia

layanan bank syariah. Dengan demikian, kepercayaan telah ditetapkan dalam kerangka sebagai mediasi antara reputasi dan *switching behavior*. Adapun penelitian pendukung lainnya yakni oleh Kaakeh, *et al.* (2019) faktor reputasi penting ketika berhadapan dengan bank konvensional untuk mendapatkan kepercayaan dan mempengaruhi sikap nasabah. Maka dari itu, reputasi perlu melalui kepercayaan terlebih dahulu untuk dapat mendorong nasabah melakukan *switching behavior* ke bank syariah.

4.5.7 Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh *Sharia Compliance* terhadap *Switching Behavior*

Pada penelitian ini menghasilkan variabel *sharia compliance* berpengaruh signifikan terhadap variabel *switching behavior* dimediasi kepercayaan. Artinya, semakin tinggi *sharia compliance* nasabah akan semakin meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga dapat mendorong terjadinya *switching behavior* ke bank syariah. Pada hasil *direct effect*, *sharia compliance* terhadap *switching behavior* menghasilkan signifikan. Hal ini membuat kepercayaan sebagai variabel mediasi menjadi *part mediation* dikarenakan secara independen variabel *sharia compliance* juga dapat mempengaruhi secara langsung *switching behavior*.

Kepercayaan merupakan sebagai keyakinan bahwa pernyataan atau janji penyedia layanan dapat diandalkan dan penyedia akan memenuhi komitmennya dalam hubungan penyedia layanan pelanggan. Dalam kaitannya dengan bank syariah, kepercayaan berarti keyakinan nasabah bahwa suatu bank akan menjalankan usahanya sesuai dengan apa yang diprediksi oleh nasabah bank syariah. Tingkat kepercayaan nasabah mencerminkan semakin besar *sharia compliance* nasabah bahwa bank syariah akan beroperasi sesuai hukum Islam akan memicu *switching behavior* ke bank syariah. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghamry dan Shamma (2020) yang menemukan *sharia compliance* adalah faktor yang paling signifikan mempengaruhi perilaku *switching* nasabah di bank syariah. Hal tersebut disebabkan tingginya *sharia compliance* dalam menjauhi riba dan unsur gharar serta ingin bertransaksi dan menggunakan produk Islami sehingga membuat kepercayaan yang terhadap bank

syariah dan mampu mendorong *switching behavior* dari bank konvensional ke bank syariah.

4.6 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga diharapkan untuk menjadi rujukan dan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya. Berikut beberapa keterbatasan pada penelitian ini pengumpulan data responden secara melalui *googleform* masih belum menjangkau ke seluruh Indonesia. Sampel kuisisioner ini mewakili 14 dari 34 provinsi se-Indonesia. Pada kuisisioner penelitian ini juga masih perlu adanya upaya validasi responden yang menyatakan pernah menggunakan bank konvensional sebelumnya, serta indikator yang digunakan lebih dikaji kembali terutama pada indikator *finance performance* pada variabel reputasi yang perlu memastikan responden dapat membaca performa keuangan sebuah perusahaan. Adapun keterbatasan lainnya dalam penelitian ini yakni hanya mengukur *switching behavior* yang terfokus pada reputasi, *sharia compliance*, dan kepercayaan yang mana masih banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *switching behavior*.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh reputasi dan *sharia compliance* terhadap *switching behavior* melalui kepercayaan pada nasabah Bank Syariah di Indonesia sebagai berikut:

1. Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti bahwa semakin baik reputasi semakin dapat membangun kepercayaan nasabah
2. *Sharia compliance* berpengaruh terhadap kepercayaan pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti semakin tinggi *sharia compliance* semakin tinggi dapat membangun kepercayaan nasabah
3. Reputasi tidak berpengaruh terhadap *switching behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti reputasi tidak membuat nasabah melakukan *switching behavior* secara langsung
4. *Sharia compliance* berpengaruh terhadap *switching behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti semakin tinggi *sharia compliance* semakin membuat nasabah melakukan *switching behavior*
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap *switching behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti semakin tinggi kepercayaan semakin dapat membuat nasabah melakukan *switching behavior*
6. Kepercayaan memediasi pengaruh reputasi berpengaruh terhadap *switching behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti bahwa reputasi dapat berpengaruh terhadap *switching behavior* dengan memerlukan mediasi kepercayaan. Hubungan mediasi ini bersifat mediasi penuh (*full mediation*) dikarenakan reputasi secara independen tidak dapat mempengaruhi *switching behavior*
7. Kepercayaan memediasi pengaruh *sharia compliance* berpengaruh terhadap *switching behavior* pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berarti bahwa *sharia compliance* dapat berpengaruh terhadap *switching behavior*

dengan mediasi kepercayaan. Hubungan mediasi ini bersifat *part mediation* dikarenakan *sharia compliance* secara independen dapat mempengaruhi *switching behavior* tanpa mediasi.

1.2 Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai pertimbangan berdasarkan data dan hasil pembahasan penelitian yang telah diperoleh sebagai berikut:

a. Bagi Bank Syariah di Indonesia

Bank syariah perlu strategi pemasaran dengan meningkatkan reputasi dengan meningkatkan *quality product* yang mampu berdaya saing dengan bank konvensional yaitu baik dari segi harga, kejelasan produk, dan mengunggulkan produk syariah. Sejalan dengan produk bank syariah, perlunya bank untuk dapat meyakinkan dan meningkatkan *sharia compliance* nasabah untuk menggunakan produk dan bertransaksi dengan jelas di bank syariah. Hal tersebut dapat dengan cara penjelasan mengenai bank syariah tidak ada riba (bunga) serta produk yang tidak berunsur gharar (ketidakpastian), serta penyediaan produk yang meningkatkan *sharia compliance* nasabah seperti wakaf, zakat, infaq, haji dan umroh, serta layanan islam lainnya. Bank syariah juga perlu meningkatkan kompetensi dengan meningkatkan keandalan dalam pengetahuan teknis sistem yang di aktualisasikan bank syariah untuk mendapatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan nasabah tersebut akan mendorong perilaku beralih (*switching behavior*) terutama hingga dapat merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sampel ke seluruh wilayah Indonesia agar mendapatkan sampel di setiap provinsi/wilayah sehingga generalisasi riset ini dapat lebih baik lagi. Penelitian ini erat mengenai faktor yang mempengaruhi *switching behavior* sehingga perlu mengembangkan atau memperluas variabel seperti *variety seeking*, *ethical problems*, *inconvenience*, dan *alternative attractiveness* sehingga model penelitian ini semakin terkini dan

baik. Pada penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan perilaku nasabah bank syariah seperti kepribadian gaya hidup dan psikografis nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. 2014. Withdrawal Behavior of Malaysian Islamic Bank Customers : Empirical Evidence from Three Major Issues. *Journal of Islamic Banking and Finance*, Oct-Dec(January), 43–54.
- Abduh, M., Kassim, S., & Dahari, Z. 2012. Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking : Evidence from Indonesia. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, Table 1, 209–215.
- Aditya Pratama. 2021. Peringkat Aset Bank Umum Syariah. Artikel. <https://retizen.republika.co.id/posts/12077/peringkat-aset-bank-umum-syariah> [23 Januari 2022]
- Advenia Elisabeth. 2021. Market Share Capai 6,5 Persen, Aset Perbankan Syariah Tembus Rp631,5 Triliun. Artikel. <https://www.idxchannel.com/banking/market-share-capai-65-persen-aset-perbankan-syariah-tembus-rp6315-triliun> [30 November 2022]
- Afzal, H., Aslam K., Kashif U. R., and Ali I. 2009. Consumers trust in the Brand; Can it Be Built through Brand reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *Internasional Business Research*, 3 (1).
- Ahmad, W.M.W., Rahman, A.A., Seman, A.C. and Ali, N.A. 2008. Religiosity and banking selection criteria among Malays in Lembah Klang, *Shariah Journal*, 16 (2): 99-130.
- Ajzen, I. 2011. The Theory of Planned Behavior: Reaction and Reflections. *Psychology & Health*, 26 (9): 1113-1127.
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T.C. and Jin, Z. 2015. The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: a meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68 (5): 1105-1117.
- Alobaad, A., & Abduh, M. 2015. Factors Influence Customer Loyalty in Kuwait Islamic Banks : An Exploratory Study. *Journal of Islamic Economics Banking and Finance*, 11(3): 167–178.
- Amin, H., Abdul Rahman, A.R. dan Abdul Razak, D. 2014. Consumer acceptance of Islamic home financing. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 7 (3): 307-332.

- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R. dan Abdul Razak, D. 2014. Theory of Islamic consumer behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 5 (2): 273-301.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R. dan Abdul-Razak, D. 2013. An integrative approach for understanding Islamic home financing adoption in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31 (7): 544-573.
- Amin, H., Abdul-Rahman, A.-R., Abdul Razak, D. dan Rizal, H. 2017. Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers. *Management Research Review*. 40 (1): 95-115.
- Awan, H.M. & Bukhari, K.S. 2011. Customer's Criteria For Selecting An Islamic Bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1): 14-27.
- Ayyub, S., Xuhui, W., Asif, M., & Ayyub, R. M. 2019. Determinants Of Intention To Use Islamic Banking: A Comparative Analysis Of Users And Non-Users Of Islamic Banking: Evidence From Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, ahead-of-print*.
- Basdeo, D.K., Smith, K.G., Grimm, C.M., Rindova, V.P. and Derfus, P.J. 2006. The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27 (12): 1205-1219.
- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G. and Kehr, H.M. 2007. Prediction Of Attitude And Behavioral Intentions In Retail Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 25 (1): 102-110
- Boonlertvanich, K. 2019. Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status", *International Journal of Bank Marketing*, 37 (1): 278-302.
- Clemes, M., Gan, C. and Zhang, D. 2007. Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 2 (4): 50-65.
- Clemes, M., Gan, C. and Zhang, D. 2010. Customer switching behavior in Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7): 519-546.
- Colgate, M. and Hedge, R. 2001. An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (5): 201-212.
- Danesh, S., Nasab, S. and Ling, K. 2012. The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *The International Journal of Business and Management*, 7 (2): 141-150.

- Delgado-García, J.B., Quevedo-Puente, E. and Díez-Esteban, J.M. 2013. The impact of corporate reputation on firm risk: a panel data analysis of Spanish quoted firms. *British Journal of Management*, 24 (1): 1-20.
- Departemen Perbankan Syariah. 2015. Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019. <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/pages/roadmap-perbankan-syariah-indonesia-2015-2019.aspx> [15 September 2021]
- Dharmmesta dan Shellyana. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan konsumen, karakteristik kategori produk dan kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek. *Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia*, (17) 1: 91-104.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. 2002. Comparing Switching Patterns in Competitive and NonCompetitive Markets—Customer Preferences and Behavior in Five Service Industries. *11th Annual American Marketing Association Frontiers in Services Conference*.
- El-Manstrly, D., Paton, R., Veloutsou, C. and Moutinho, L. 2011. An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2): 101-110.
- Gamble, A., Juliusson, E. A., & Garling, T. 2009. Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets. *The Journal of Socio-Economics*, 38 (7): 814-819.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, (20) 7: 317-324.
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. 2020. Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE
- Hashim, N., & Syed A. Kadir, S. 2010. The effect of corporate image, customer perceived value, relationship quality and switching intention among Islamic banking customers in Malaysia / Nor Hashima Hashim, Sharifah Latifah Syed A. Kadir. *Business Management Quaterly Review*, 1 (4): 60–74.

- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. 2021. Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (8): 1637–1662.
- Hwang, H. & Takane. 2004. “Generalized Structured Component Analysis”, *Psychometrika* (69:1): 81-99
- Ibrahim, O., & Abduh, M. 2013. Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study. *Journal of Islamic Finance*, 2 (2): 17–25.
- Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia. 2012. Ceramah Ilmiah Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI), Milad ke-8 IAEI 2011. <https://www.iaei-pusat.org/en/news/siaran-pers/milad-dan-rakernas-iaei-ke-8> [14 Agustus 2021]
- Ikatan Bankir Indonesia. 2018. *Memahami Perbankan Syariah*. Jakarta: Gramedia
- Islamic Finance Country Index. 2020. Latest IFCI Scores and Ranks 2020. www.gifr.net/publications/gifr2020/ifci.pdf [4 Agustus 2021]
- Jogiyanto, H. M. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Van Hemmen Almazor, S. F. 2019. Factors affecting customers’ attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14 (4): 668–688.
- Khadafi, Ahmad. 2017. Ketika Perempuan Lebih Religius daripada Pria. Artikel. <https://tirto.id/cnUL> [2 Juli 2022]
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran jilid I*, Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kunthi Fahmar Shandy. 2021. Kehadiran BSI Bisa Picu Persaingan di Perbankan Syariah. Artikel. <https://ekbis.sindonews.com/read/310202/178/kehadiran-bsi-bisa-picu-persaingan-di-perbankan-syariah-1611295288> [21 Januari 2022]
- Lee, H., Lee, C. and Wu, C. 2011. “Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45 (8): 1091-1111.
- Lone, F. A., & Bhat, U. R. 2019. Does the tag “Islamic” help in customer satisfaction in dual banking sector?. *Journal of Islamic Marketing*, 10 (1): 138–149.

- Lone, F. A., Aldawood, E. M., & Bhat, U. R. 2017. Comparative Analysis of Customer Satisfaction towards Islamic and conventional banking: An empirical Study from Saudi Arabia. *International Review of Management and Marketing*, 7(1): 273–280.
- Majidah dan Widiyanto. 2021. Search Behavior for Millennial Generation Information. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 38 (1): 7-11.
- Mamun, D. M. Z., & Khan, R. H. 2014. Customers' satisfaction of islamic banking and conventional banking in Bangladesh: a comparative study. *Journal of Business Studies*, 35 (1).
- Mansour, I. H. F. 2019. Customers' perceptions of selection criteria used by Islamic bank customers in Sudan: The importance of Shariah compliance. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1 (4): 20–32.
- Miah, M. D., Kabir, M. N., & Safiullah, M. 2020. Switching costs in Islamic banking: The impact on market power and financial stability. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 28.
- Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Behavior as Determinants of Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 109–123.
- Mostafa, R. H. A., & Ibrahim, M. M. 2020. The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6): 1873–1891.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2009. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nimakoto, S. G. 2012. Consumer Switching Behaviour: A Theoretical Review and Research Agenda. *Research Journal of Social Science & Management*, 2 (3): 74-82.
- Nomran, N. and Haron, R. 2020. Shari'ah governance for Islamic banking: evidence from diverse regulatory environments in Rafay, A. (Ed.), *Growth and Emerging Prospects of International Islamic Banking*, IGI Global, Hershey PA: 213-244.
- Novitasari, E., & Pangaribuan, C. H. 2021. Does Religiosity Matter in Switching from Conventional to Islamic Insurance?. *Journal of Multidisciplinary Issues*, 1 (1): 8–21.

- Otoritas Jasa Keuangan. 2021. Data Statistik Perbankan di Indonesia 2021. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Pages/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-Bank-Umum-Dan-Syariah.aspx> [10 Juni 2021]
- Othman, Abdul Qawi., and Owen, Lynn. 2001. The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3 (4): 1-12.
- Ozair, K., Luqman, M., & Hussain Hamdani, S. N. 2019. Conceptualizing the Impact of Religiosity on the Preferences for Islamic Banking in Mirpur (Azad Jammu and Kashmir): An Empirical Analysis. *Lahore Journal of Business*, 8 (1): 73–90.
- Ponzi, L.J., Fombrun, C.J. and Gardberg, N.A. 2011. RepTrak™pulse: conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14 (1): 15-35.
- Rahmawaty, A. 2016. the Role of Relationship Marketing and Shariah Compliance on Customers' Loyalty in Islamic Microfinance. *Inferensi*, 10 (1): 1.
- Rama, A. 2017. An Exploration of Customers' Switching Behavior in Islamic Banking Industry. In *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 2 (2): 251–286.
- Rashid, M. & Hassan, M Kabir. 2009. Customer Demographics Affecting Bank Selection Criteria, Preferencen and Market Segmentation: Study on Domestic Islamic Banks in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, I4(6):131-146.
- Riyadi, Slamet. 2006. *Banking Assets and Liability Management*. Edisi Ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbut FEUL
- Robbins, Stephen P and Mary Coulter. 2009. *Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ruiz, B., Esteban, Á. and Gutiérrez, S. 2014. Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 17 (4): 259-278.
- Sabirzyanov, R. 2016. Islamic financial products and services patronizing behavior in Tatarstan: the role of perceived values and awareness. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*. 29 (1): 111-125.

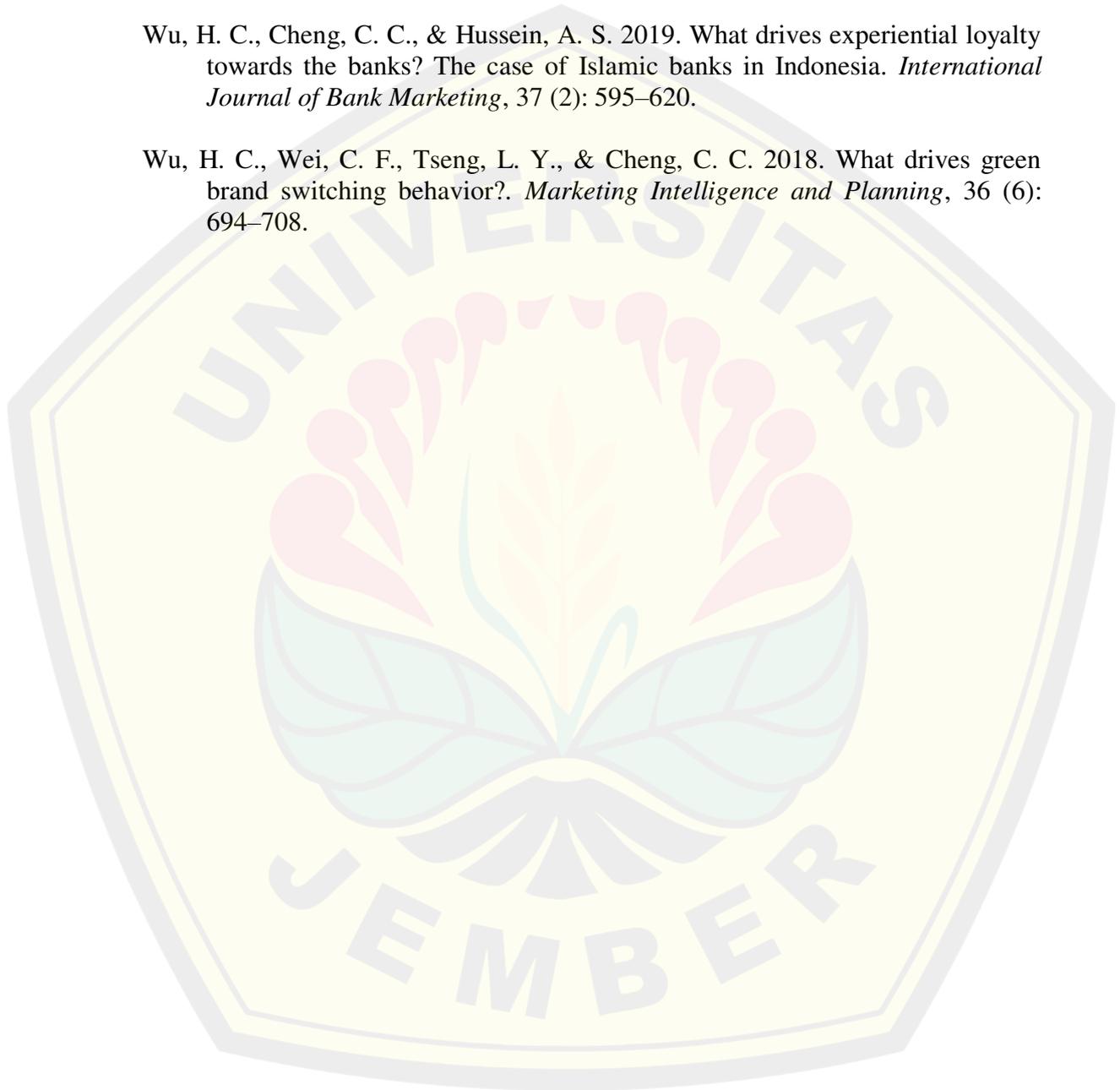
- Siswanto, S., Asnawi, N., & Safitri, R. 2020. The switching behavior determinants of sharia banking: roles of gender and education. *Palarch's Journal of Archarology of Egypt/Egyptogy*, 17 (3): 34–49.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Anggraeni, F. 2021. Shop Switching Behavior from Moslem Retail to Cultural-Based Store in Indonesia: the Religiosity and Price-Effect. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 4 (1): 14-21.
- Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumaedi, S., Juniarti, R.P. and Bakti, I.G.M.Y. 2015. Understanding Trust And Commitment Of Individual Saving Customers In Islamic Banking: The Role Of Ego Involvement. *Journal of Islamic Marketing*, (6) 3: 406-428.
- Suryani T, Chaniago H (2011). Switching Barrier Factors in Islamic Banking and the Effects on Customer Retention.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. 2020. Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1): 12-26
- Tabrani, M., Amin, M. and Nizam, A. 2018. Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty In Islamic Banking Relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (5): 823-848.
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T.E. and Agung, I.G.N. 2017. The Role Of Religious Norms, Trust, Importance Of Attributes And Information Sources In The Relationship Between Religiosity And Selection Of The Islamic Bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8 (2): 158-186
- Viva Budy Kusnandar Dan Annissa Mutia. 2021. Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> [22 November 2021]
- Walsh, G. and Beatty, S.E. 2007. Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academic Marketing Science*, 35 (1): 127-144.
- Weber, M., Erickson, S.L. and Stone, M. 2011. Corporate reputation management: Citibank's use of image restoration strategies during the US banking crisis.

Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict, 15 (2): 35-55.

Witjaksono, B., Mariyanti, T., Nasution, M. E., Huda, N., & Rini, N. 2019. Factors Which Influence the Intention of Community in Cash Waqaf in Sharia Banking with Theory Planned Behaviour (TPB) Modification Approach. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 7 (2): 50–58.

Wu, H. C., Cheng, C. C., & Hussein, A. S. 2019. What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (2): 595–620.

Wu, H. C., Wei, C. F., Tseng, L. Y., & Cheng, C. C. 2018. What drives green brand switching behavior?. *Marketing Intelligence and Planning*, 36 (6): 694–708.



Lampiran 1. Daftar Bank Syariah Di Indonesia

Daftar Bank dan BPR Syariah di Indonesia

BANK DAN BPR SYARIAH		
Bank Syariah Indonesia	PT BPRS Amanah Rabbaniah	PT BPRS Mandiri Mitra Sukses
Bank Mega Syariah	PT BPRS Amanah Ummah	PT BPRS Sarana Prima Mandiri
Bank Victoria Syariah	PT BPRS Artha Karimah Irsyadi	PT BPRS Danagung Syariah
Bank Jabar Banten Syariah	PT BPRS Bina Amwalul Hasanah	PT BPRS Rajasa
Bank Panin Dubai Syariah	PT BPRS Musyarakah Ummat Indonesia	PT BPRS Tanmiya Artha
Bank Syariah Bukopin	PT BPRS Mentari	PT BPRS Kotabumi
Bank BTPN Syariah	PT BPRS Tulen Amanah	PT BPRS Al Makmur
Bank Aceh Syariah	PT BPRS Indo Timur	PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia
Bank NTB Syariah	PT BPRS Baiturridha Pusaka	PT BPRS Vitka Central
Bank Muamalat Indonesia	PT BPRS Harta Insan Karimah	PT BPRS Annisa Mukti
Bank Aladin Syariah Tbk / Pt Bank Maybank	PT BPRS Barkah Gemadana	PT BPRS FORMES
Bank Panin Syariah	PT BPRS Manfaatsyariah	PT BPRS Central Syariah Utama
BCA Syariah	PT BPRS Harta Insan Karimah Bekasi	PT BPRS Cempaka Al Amin
Bank Danamon Indonesia Syariah	PT BPRS Margirizki Bahagia	PT BPRS Madinah
Bank Permata Syariah	PT BPRS Bangun Drajat Warga	PT BPRS Lampung Timur
Bank CIMB Niaga Syariah	PT BPRS Harta Insan Karimah Cibitung	PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera
Bank OCBC Nisp Syariah	PT. BPRS PNM Patuh Beramal	PT BPRS Gayo
Bank Sinarmas Syariah	PT BPRS Baktimakmur Indah	PT BPRS Syarikat Madani
Bank Tabungan Negara Syariah	PT BPRS Baiturrahman	PT BPRS Dana Mulia
BPD Jawa Timur Syariah	PT BPRS Tengku Chiek Dipante	PT BPRS Mitra Amal Mulia
BPD DKI Jakarta Syariah	PT BPRS Syariat Fajar Sejahtera Bali	PT BPRS Artha Pamenang
BPD DI Yogyakarta Syariah	PT BPRS AlMasoem	PT BPRS Rahmania Dana Sejahtera
BPD Jawa Tengah Syariah	PT BPRS Harum Hikmahnuagraha	PT BPRS Mitra Harmoni Yogyakarta
BPD Sumatera Utara Syariah	PT BPRS Dana Moneter	PT BPRS Rahma Syariah
BPD Jambi Syariah	PT BPRS Surya Sejati	PT BPRS Mitra Harmoni Kota Semarang
BPD Sumatera Barat Syariah	PT BPRS Amanah Bangsa	PT BPRS SERAMBI MEKAH
BPD Riau Dan Kepulauan Riau Syariah	PT BPRS Asri Madani Nusantara	PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang
BPD Sumatera Selatan Dan Bangka Belitung Syariah	PT BPRS Muamalah Cilegon	PT BPRS Insan Madani
BPD Kalimantan Selatan Syariah	PT BPRS Daarut Tauhiid	PT BPRS Unawi Barokah
BPD Kalimantan Barat Syariah	PT BPRS Al Washliyah	PT BPRS Al-Madinah Tasikmalaya
BPD Kalimantan Timur Syariah	PT BPRS Al Wadiah	PT BPRS Way Kanan
BPD Sulawesi Selatan Dan Sulawesi Barat Syariah	PT BPRS Attaqwa	PT BPRS Oloan Ummah Sidempuan
PT BPRS Adeco	PT BPRS Niaga Madani	PT BPRS Dharma Kuwera
PT BPRS Al Mabruur Klaten	PT BPRS Al Falah	PT BPRS Kota Mojokerto
PT BPRS MERU SANKARA	PT BPRS Hasanah	PT BPRS Mitra Harmoni Kota Bandung
PT BPRS Kota Juang	PT BPRS Wakalumi	PT BPRS Gajahtongga Kotopiliang

PT BPRS Amanah Insan Cita	PT BPRS Artha Fisabilillah	PT BPRS Cahaya Hidup
PT BPRS Gunung Slamet	PT BPRS Al Ihsan	PT BPRS Bahari Berkesan
PT BPRS RiFatul Ummah	PT BPRS Nurul Ikhwan	PT BPRS Magetan
PT BPRS Insan Cita Artha Jaya	PT BPRS Hikmah Wakilah	PT BPRS Bakti Artha Sejahtera Sampang
PT BPRS Asad Alif	PT BPRS Ikhsanul Amal	PT BPRS Saka Dana Mulia
PT BPRS Ampek Angkek Candung	PT BPRS Bhakti Haji	PT BPRS Harta Insan Karimah Makassar
PT BPRS Al Mabruur Babadan	PT BPRS Rahmah Hijrah Agung	PT BPRS Mitra Agro Usaha
PT BPRS Ummu	PT BPRS Amanahsejahtera	PT BPRS MITRA AMANAH
PT BPRS Berkah Ramadhan	PT BPRS Bandar Lampung	PT BPRS HARTA INSAN KARIMAH SURAKARTA
PT BPRS Bangka	PT BPRS Muamalat Harkat	PT BPRS Aman Syariah
PT BPRS Investama Mega Bakti	PT BPRS Al Barokah	PT BPRS Harta Insan Karimah Tegal
PT BPRS Bumi Rinjani Batu	PT BPRS Harta Insan Karimah Parahyangan	PT BPRS Lampung Barat
PT BPRS Cilegon Mandiri	PT BPRS Gebu Prima	PT BPRS Tani Tulang Bawang Barat
PT BPRS Situbondo	PT BPRS Daya Artha Mentari	PT BPRS Bogor Tegar Beriman
PT BPRS Tanggamus	PT BPRS Mulia Berkah Abadi	PT BPRS Unisia Insan Indonesia
PT BPRS Buana Mitra Perwira	PT BPRS Puduarta Insani	PT BPRS Bobato Lestari
PT BPRS Artha Surya Barokah	PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo	PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera
PT BPRS Bhakti Sumekar	PT BPRS Berkah Dana Fadhilah	PT BPRS Adam
PT BPRS Suriyah	PT BPRS Bina Rahmah	PT BPRS Saruma Sejahtera
PT BPRS Bina Amanah Satria	PT BPRS Al Hijrah Amanah	PT BPRS Kab. Ngawi
PT BPRS Artha Madani	PT BPRS Gala Mitra Abadi	PT. BPRS Fadhilah Kota Bengkulu
PT BPRS Khasanah Ummat	PT BPRS Carana Kiat Andalas	PT BPRS Barakah Nawaitul Ikhlas
PT BPRS Metro Madani	PT BPRS Gowata	PT BPRS Sukowati Sragen
PT BPRS Al-Yaqin	PT BPRS Amanah Insani	PT BPRS Dana Amanah Surakarta
PT BPRS Lantabur Tebuireng	PT BPRS Dinar Ashri	PT BPRS Arta Leksana
PT BPRS Haji Miskin	PT BPRS Bumi Rinjani Kepanjen	PT BPRS Sindanglaya Katonapan
PT BPRS Artha Mas Abadi	PT BPRS Dana Hidayatullah	PT BPRS Bumi Artha Sampang
PT BPRS Al Salaam Amal Salman	PT BPRS Patriot Bekasi	PT BPRS Karya Mugi Sentosa
PT BPRS Bina Finansia	PT BPRS Artha Amanah Ummat	PT BPRS Barokah Dana Sejahtera

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Reputasi dan *Sharia Compliance* terhadap *Switching Behavior* dimediasi Kepercayaan pada Bank Syariah di Indonesia”, maka saya :

Nama : Sasmitha Rindang Milenia
NIM : 180810201080
Universitas : Universitas Jember
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sasmitha Rindang Milenia

	dengan bank sesuai akad hukum Islam					
2	Saya memilih bank syariah karena menghindari bunga (<i>riba</i>) pada seluruh produknya					
3	Saya memilih bank syariah karena menghindari unsur <i>gharar</i> (ketidakpastian) produk dan layanannya					
4	Saya senang menggunakan produk dan layanan Islami di bank syariah					

c. Kepercayaan (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya percaya atas kejujuran pelayanan bank syariah					
2	Saya percaya atas sistem teknis pelayanan bank syariah					
3	Saya mengakui keandalan bank syariah dalam menangani situasi					
4.	Saya percaya tidak ada perbedaan (asimetri) informasi antara nasabah dan bank					

d. *Switching Behavior* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya berpindah ke perbankan syariah dengan kesadaran pribadi untuk menggunakan pelayanan bank syariah					
2.	Saya beralih ke bank syariah untuk mengatasi permasalahan produk sebelumnya					
3.	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain					
4.	Saya akan bertahan menggunakan pelayanan bank syariah					

Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuisisioner

No.	Reputasi					$\Sigma X1$	<i>Sharia Compliance</i>				$\Sigma X2$
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13
2	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
3	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13
4	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	12
5	5	5	2	2	5	19	4	5	5	5	19
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	3	15	4	5	4	3	16
8	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19
9	3	5	4	4	4	20	4	5	4	5	18
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
11	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	18
12	5	5	5	5	5	25	3	4	3	3	13
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
14	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
15	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
16	4	4	3	3	5	19	5	5	5	5	20
17	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18
18	5	4	3	4	3	19	5	5	4	4	18
19	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19
20	3	4	3	4	4	18	4	5	4	4	17
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
22	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	16
24	5	4	4	3	4	20	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
26	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19
27	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
29	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
30	4	5	3	4	5	21	3	5	5	5	18
31	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20
32	5	5	5	3	4	22	5	5	5	3	18
33	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
34	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
36	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18
38	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20

39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
40	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	17
41	5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	16
42	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20
44	5	5	3	4	4	21	3	5	3	5	16
45	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
46	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	18
47	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	16
48	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20
49	4	5	3	4	4	20	4	5	4	5	18
50	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	15
51	4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	15
52	3	4	3	3	2	15	3	3	4	3	13
53	3	5	4	4	3	19	3	2	3	3	11
54	4	5	4	4	4	21	3	4	5	5	17
55	4	5	4	4	5	22	3	3	3	5	14
56	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
57	5	5	3	4	5	22	5	5	5	5	20
58	4	5	3	4	5	21	5	5	5	5	20
59	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16
60	4	5	5	5	5	24	3	4	4	3	14
61	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	3	15	2	1	1	3	7
64	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
65	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20
68	5	5	4	5	5	24	2	4	2	5	13
69	4	4	5	4	3	20	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	4	24	3	4	4	5	16
72	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13
73	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18
75	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
76	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
77	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
78	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17
79	3	2	4	4	4	17	3	5	5	5	18

80	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
83	5	5	3	4	4	21	4	5	4	5	18
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
86	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
87	4	4	3	3	3	17	3	4	5	4	16
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
90	4	5	4	5	4	22	3	4	4	4	15
91	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16
93	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13
99	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	13
100	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
101	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	14
102	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	15
103	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20
104	3	4	4	4	3	18	2	2	3	3	10
105	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20
106	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	17
108	4	5	3	3	4	19	4	5	3	4	16
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
110	5	5	4	4	4	22	4	5	3	3	15
111	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
112	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18
114	5	5	4	3	5	22	3	5	4	5	17
115	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	19
116	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
117	3	4	3	3	5	18	5	5	5	3	18
118	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
119	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
120	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20

121	5	4	4	5	5	23	4	3	3	4	14
122	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
123	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
124	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
125	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
126	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
127	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	18
128	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
129	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
130	4	5	3	3	4	19	5	5	3	4	17
131	4	3	4	4	5	20	5	5	5	5	20
132	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	20
133	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19
134	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
135	4	3	3	3	3	16	2	2	2	2	8
136	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	19
137	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
138	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	20
139	4	3	3	5	5	20	4	3	3	5	15
140	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19
141	4	4	4	3	3	18	4	5	5	5	19
142	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	20
143	3	5	4	5	5	22	5	5	5	5	20
144	4	5	3	4	4	20	5	5	5	5	20
145	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	19
146	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	17
147	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12
148	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20
149	5	4	4	5	4	22	5	5	5	3	18
150	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
151	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19
152	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
153	4	3	4	4	5	20	4	4	5	5	18
154	4	5	4	3	4	20	3	3	3	2	11
155	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
156	4	5	3	4	5	21	5	3	3	4	15
157	4	3	3	4	5	19	4	3	3	4	14
158	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18
159	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	17
160	4	3	5	4	5	21	4	4	3	5	16
161	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18

162	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	15
163	4	2	3	4	5	18	4	3	3	4	14
164	4	3	3	4	3	17	5	3	3	3	14
165	3	2	3	2	3	13	3	3	2	3	11
166	5	4	3	3	4	19	5	4	4	3	16
167	4	5	4	3	3	19	4	5	4	4	17
168	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	15
169	4	3	4	5	4	20	4	4	3	4	15
170	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	14

No.	Kepercayaan				ΣZ	Switching Behavior				ΣY
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	3	3	3	4	13	5	3	5	5	18
2	5	5	3	4	17	5	1	3	5	14
3	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14
4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19	5	3	5	4	17
7	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
8	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
9	5	4	4	5	18	4	4	3	3	14
10	5	4	5	5	19	4	1	4	5	14
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20	3	3	5	4	15
13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
15	4	4	4	4	16	2	2	3	5	12
16	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17
17	5	5	4	4	18	5	3	5	5	18
18	5	4	3	5	17	4	3	5	5	17
19	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
20	5	4	5	4	18	3	3	5	4	15
21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
24	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
26	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20

29	5	5	5	5	20	4	1	5	5	15
30	5	5	5	5	20	3	2	4	3	12
31	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
32	4	4	5	5	18	5	2	5	5	17
33	4	5	4	5	18	5	3	4	5	17
34	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
35	3	2	5	4	14	5	5	3	4	17
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	5	4	3	16	4	1	3	4	12
38	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
40	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
41	4	4	5	5	18	4	2	4	5	15
42	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
43	4	4	4	3	15	5	5	3	3	16
44	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
45	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
46	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
48	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
49	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
50	5	4	4	5	18	3	2	4	4	13
51	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
52	3	3	4	5	15	3	4	3	4	14
53	3	3	4	5	15	2	3	4	3	12
54	5	5	4	4	18	4	2	4	5	15
55	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
56	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
57	4	5	4	5	18	5	1	5	5	16
58	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
59	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
60	4	5	4	4	17	4	3	3	5	15
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
63	3	3	3	3	12	3	1	3	3	10
64	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
65	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16
66	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
68	5	5	5	4	19	5	2	5	4	16
69	4	4	4	3	15	5	4	5	3	17

70	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
71	5	5	5	5	20	5	1	3	4	13
72	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20	3	4	5	5	17
75	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16
76	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
77	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17
78	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
79	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
86	5	5	4	4	18	4	1	4	4	13
87	4	4	3	3	14	3	1	3	2	9
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18
90	4	4	5	5	18	3	3	4	4	14
91	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18
92	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
95	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
99	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
100	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
101	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
102	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
103	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
104	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
105	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
106	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8
107	3	2	4	4	13	4	2	4	4	14
108	5	4	3	3	15	5	5	4	4	18
109	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
110	4	5	3	4	16	3	3	4	5	15

111	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
112	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17
113	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17
114	5	4	4	3	16	5	4	3	5	17
115	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
117	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13
118	4	4	4	4	16	5	3	5	5	18
119	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
121	5	5	5	3	18	3	3	3	3	12
122	4	4	4	4	16	5	3	4	5	17
123	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
124	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
125	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
126	5	5	4	5	19	5	3	4	4	16
127	4	5	4	4	17	2	2	1	3	8
128	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
129	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
130	5	5	4	4	18	4	2	4	4	14
131	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17
132	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
133	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
134	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
135	3	3	2	2	10	2	1	1	1	5
136	5	5	4	5	19	4	4	4	3	15
137	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
138	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19
139	5	4	3	4	16	4	3	3	4	14
140	5	5	4	5	19	5	5	3	4	17
141	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
142	4	3	3	3	13	5	4	3	4	16
143	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17
144	5	4	3	4	16	5	3	4	4	16
145	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
146	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
147	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
148	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
149	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12
150	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
151	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18

152	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
153	4	3	4	3	14	5	4	3	3	15
154	3	3	2	2	10	4	2	3	2	11
155	5	5	4	5	19	5	3	4	5	17
156	4	3	5	5	17	3	2	3	3	11
157	4	3	4	3	14	5	3	4	3	15
158	5	4	3	4	16	4	3	4	5	16
159	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
160	4	4	3	5	16	5	4	5	5	19
161	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
162	4	3	4	5	16	5	3	4	4	16
163	4	2	4	4	14	4	2	2	3	11
164	4	2	2	3	11	2	2	1	2	7
165	3	2	1	3	9	3	3	2	2	10
166	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
167	4	3	4	5	16	3	3	4	4	14
168	4	4	5	4	17	4	2	4	5	15
169	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
170	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) *Outer Loading*

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.763			
X1.2	0.719			
X1.3	0.752			
X1.4	0.825			
X1.5	0.774			
X2.1		0.822		
X2.2		0.847		
X2.3		0.905		
X2.4		0.819		
Y1.1			0.817	
Y1.2			0.702	
Y1.3			0.866	
Y1.4			0.863	
Z1.1				0.856
Z1.2				0.861
Z1.3				0.831
Z1.4				0.816

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	X1	X2	Y	Z
X2.2		0.847		
X2.3		0.905		
X2.4		0.819		
Y1.1			0.817	
Y1.2			0.702	
Y1.3			0.866	
Y1.4			0.863	
Z1.1				0.856
Z1.2				0.861
Z1.3				0.831
Z1.4				0.816

b) *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

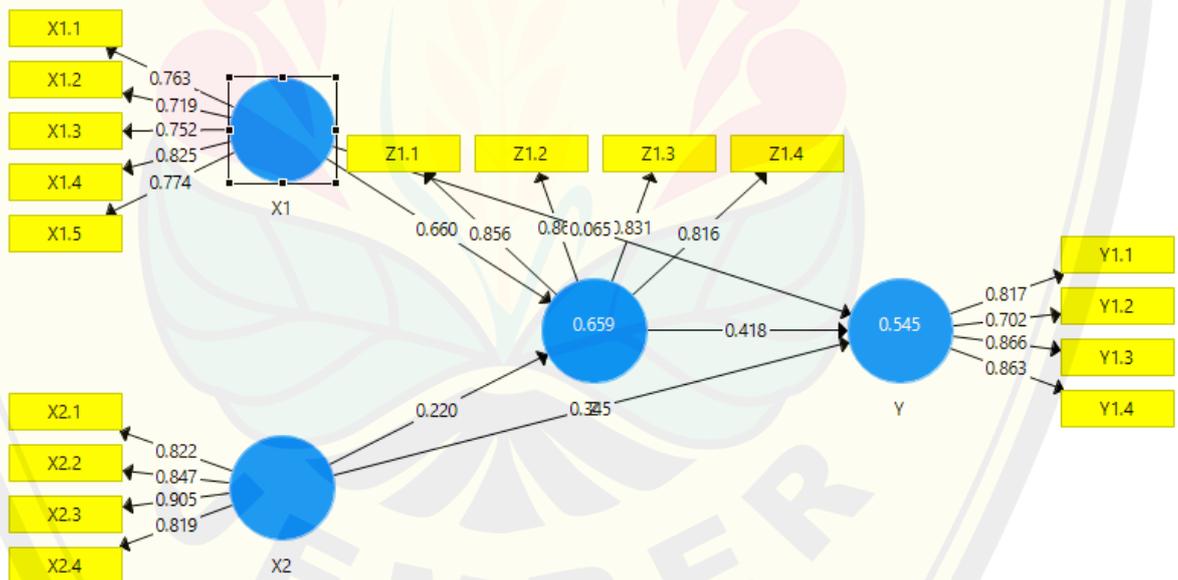
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.825	0.826	0.877	0.589
X2	0.870	0.877	0.911	0.720
Y	0.830	0.850	0.887	0.664
Z	0.862	0.865	0.906	0.707

c) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity

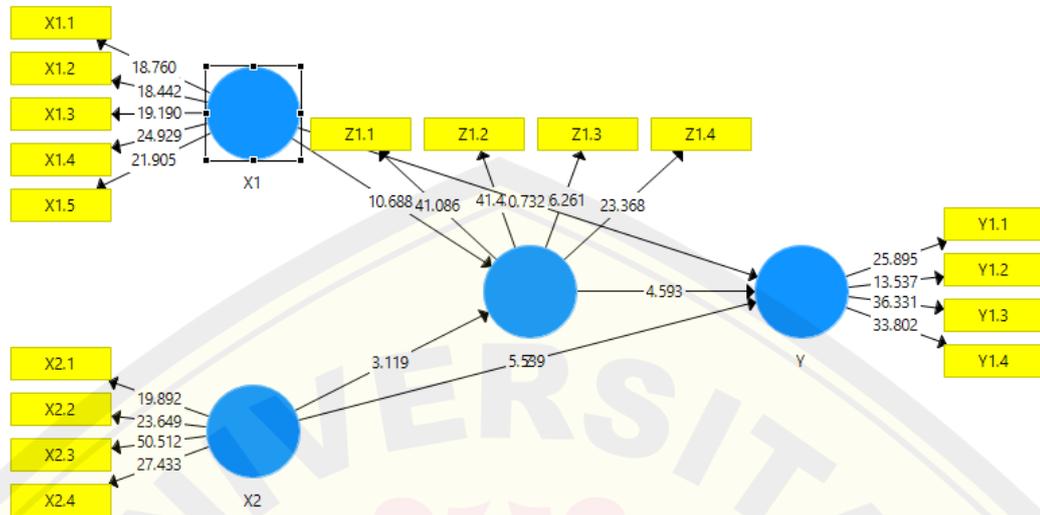
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.763	0.475	0.470	0.581
X1.2	0.719	0.502	0.456	0.618
X1.3	0.752	0.405	0.478	0.536
X1.4	0.825	0.431	0.453	0.638
X1.5	0.774	0.498	0.462	0.659
X2.1	0.487	0.822	0.515	0.434
X2.2	0.406	0.847	0.518	0.458
X2.3	0.530	0.905	0.561	0.554
X2.4	0.601	0.819	0.575	0.624
Y1.1	0.482	0.600	0.817	0.494
Y1.2	0.331	0.433	0.702	0.386
Y1.3	0.515	0.501	0.866	0.625
Y1.4	0.598	0.550	0.863	0.673
Z1.1	0.708	0.599	0.558	0.856
Z1.2	0.718	0.578	0.577	0.861
Z1.3	0.648	0.461	0.597	0.831
Z1.4	0.584	0.430	0.565	0.816

d) Outer Model



Lampiran 5. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

a) *Inner Model*



b) *R-Square*

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Y	0.545	0.537
Z	0.659	0.655

c) *f-square*

f Square

	X1	X2	Y	Z
X1			0.003	0.812
X2			0.152	0.090
Y				
Z			0.131	

d) Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Cor...
 Samples
 Copy to Clipboard:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.065	0.075	0.088	0.732	0.465
X1 -> Z	0.660	0.660	0.062	10.688	0.000
X2 -> Y	0.345	0.345	0.062	5.539	0.000
X2 -> Z	0.220	0.219	0.071	3.119	0.002
Z -> Y	0.418	0.409	0.091	4.593	0.000

e) Specific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Cor...
 Samples
 Copy to Clipboard:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
X1 -> Z -> Y	0.276	0.270	0.065	4.242	0.000
X2 -> Z -> Y	0.092	0.090	0.035	2.620	0.009