

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND SWITCHING*
NASABAH BANK SYARIAH KE BANK KONVENSIONAL
(Studi Pada Pegawai IAIN Manado)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Adinda S. Miolo

17.4.2.060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1444 H/2023 M**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND SWITCHING*
NASABAH BANK SYARIAH KE BANK KONVENSIONAL
(Studi Pada Pegawai IAIN Manado)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

Adinda S. Miolo

17.4.2.060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
1444 H/2023 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Adinda S. Miolo

NIM : 17.4.2.060

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching*
Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional (Studi Pada Pegawai
IAIN Manado)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 1 Februari 2023

Saya yang menyatakan,



Adinda S. Miolo

NIM. 17.4.2.060



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Permohonan Ujian Skripsi
 Lamp : Berkas Persyaratan Ujian Skripsi
 Kepada
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
 Di-
 Manado

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Adinda S. Miolo
 NIM : 17.4.2.060
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional (Studi Pada Pegawai IAIN Manado)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu/Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Rumpun Keilmuan Perbankan Syariah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara/i tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Manado, 1 Februari 2023

Pembimbing I

Syarifuddin, S.Ag., M.Ag
 NIP. 197411272005011003

Pembimbing II

Dr. Hj. Nur Fitry Latief, S.E.Ak., M.S.A., C.A
 NIP. 197111192005012002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional (Studi Pada Pegawai IAIN Manado)" yang disusun oleh Adinda S. Miolo dengan NIM: 17.4.2.060 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah IAIN Manado. Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 06 Februari 2023 M, bertepatan dengan 15 Rajab 1444 H. Dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Perbankan Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 27 Februari 2023 M
06 Sya'ban 1444 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Syarifuddin, S.Ag., M.Ag	()
Sekretaris	: Dr. Hj. Nur Fitry Latief, SE., MSA., Ak., CA., CGRM	()
Munaqisy 1	: Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd	()
Munaqisy 2	: Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A	()
Pembimbing 1	: Syarifuddin, S.Ag., M.Ag	()
Pembimbing 2	: Dr. Hj. Nur Fitry Latief, SE., MSA., Ak., CA., CGRM	()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum
NIP. 197803242006042003



KEMENTERIAN AGAMA RI.
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor: B- *bg* /In.25/F.IV/PP.009/02/2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd
 Nip. : 198410122011012008
 Jabatan : Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Adinda S. Miolo
 Nim. : 17.4.2.060
 Prodi. : Perbankan Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Nasabah Bank Syariah Ke Bank Konvensional (Studi Pada Pegawai Iain Manado)”

Dinyatakan **bebas plagiasi/ ~~plagiasi di atas 25%~~ ***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 2 Februari 2023



Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd
 NIP. 198410122011012008

*coret yang tidak perlu.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO**

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Kota Manado 95128
Telepon (0431) 860616; Faksimili (0431) /850774, Website; www.iain-manado.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : B- /56/ /In.25/TL.01/11/2021

Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Adinda Safrani Miolo
NIM	: 17.4.2.060
Instansi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

Yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melaksanakan kegiatan penelitian/pengumpulan data/survey dan wawancara pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado dalam rangka karya tulis ilmiah yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional (Studi Kasus Pegawai IAIN Manado)”** dimulai sejak Bulan Oktober s.d November 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 30 November 2021

A.n.Rektor,
Kabag Akademik dan
Kemahasiswaan,



Mahdi, SE, M.Si
NIP. 196906292003121001

ABSTRACT

Name : Adinda S. Miolo
Name : 17.4.2.060
Study Program : Sharia Banking
Faculty : Islamic Economics and Business
Title : Influencing Factors on Customers Brand Switching
from Sharia Banks to Conventional Banks (Study on
Employees of IAIN Manado)

This study quantitatively examines the internal and external factors that influence customers to switch brand from Islamic Banks to Conventional Banks. This study used a non-probability sampling method, that is purposive sampling of 39 samples. The primary data used is a questionnaire distributed to IAIN Manado employees who switch brand from Islamic banks to conventional banks. The analysis is through multiple regression analysis. The results showed that partially (t test) internal factors (X1), that is the need to seek variety and dissatisfaction, do not have a positive and significant effect on Brand Switching, while external factors (X2), namely service quality, product quality, and accessibility had a positive effect and significance to Brand Switching. As for the simultaneous test, internal and external factors have a positive and significant effect on Brand Switching.

Keywords: *Internal Factors, External Factors, Brand Switching.*



ABSTRAK

Nama Penulis : Adinda S. Miolo
Nim : 17.4.2.060
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional (Studi Pada Pegawai IAIN Manado)**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap *Brand Switching* nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* sebanyak 39 sampel. Data primer yang digunakan yaitu kuesioner yang dibagikan pada Pegawai IAIN Manado yang melakukan *Brand Switching* dari Bank Syariah ke Bank Konvensional. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) faktor internal (X_1) yakni kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*, sedangkan faktor eksternal (X_2) yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, serta aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*. Adapun secara uji simultan, faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Switching*.

Kata Kunci: Faktor Internal, Faktor Eksternal, *Brand Switching*.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, kesehatan serta ilmu pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional”** ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW serta kepada keluarganya serta sahabatnya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Manado Tahun ajaran 2023. Untuk itu diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Orang Tua tercinta, Ibunda Jumriati Kayko dan Ayahanda Demsi S. Miolo yang telah membesarkan, merawat, menafkahi, serta tidak pernah berhenti mendoakan penulis hingga bisa sampai pada tahap ini.

Selama penyusunan tugas akhir ini, banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Delmus Puneri Salim, MA., M.Res., Ph.D., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
2. Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, S.E., M.Si., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
3. Ibu Dr. Musdalifah Dachrud, M.Si, selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
4. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

5. Ibu Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
6. Bapak Ridwan Jamal, S.Ag., M.H.I., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
7. Bapak Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
8. Bapak Nur Shadiq Sandimula, S.HI., M.E., selaku PLT Ketua Program Studi Perbankan Syariah
9. Bapak Syarifuddin, S.Ag, M.Ag., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan selalu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Hj. Nur Fitry Latief, S.E.Ak., M.S.A., C.A., selaku dosen Penasehat Akademik sekaligus Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan selalu memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak memberikan ilmunya sejak masuk kuliah sampai selesai.
12. Bapak dan Ibu tenaga kependidikan yang telah banyak memberikan pelayanan demi kelancaran proses perkuliahan dan pengurusan administrasi hingga penyelesaian tugas akhir ini.
13. Tante Sulastri Kayko yang selalu memberikan dukungan dan doa hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Suami tercinta Rollis Ramdhan Helingo yang selalu membimbing dan mendampingi hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan selama menjalani pendidikan perkuliahan.

16. Kepada sahabat-sahabat terbaik selama masa perkuliahan yang telah mendukung: Thalita Azalia, Afifa Tanib, Ella Suleman, Ayu Hikmah Rondonuwu, Gita Fitri Rasjid, Sekar Purwanti, Vhya Otoluwa serta teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2017.
17. Semua pihak yang pernah membantu dan berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua dan membalas setiap kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Dengan segala kerendahan hati disadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan ini sehingga diharapkan masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Manado, 1 Februari 2023

Mahasiswa,



Adinda S. Miolo

NIM. 17.4.2.060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS PRAGIASI.....	iv
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian.....	4
G. Definisi Operasional Variabel.....	5
H. Penelitian Terdahulu.....	6

BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Bank Konvensional	9
B. Bank Syariah.....	10
C. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	11
D. Nasabah.....	12
E. <i>Brand Switching</i>	12
F. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Switching</i>	12
G. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Tempat dan Waktu	15
B. Rancangan Penelitian	15
C. Populasi dan Sampel	15
D. Data dan Instrumen	16
E. Teknik Pengumpulan Data	17
F. Teknik Analisis Data.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
A. Profil Umum Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado	20
B. Deskriptif Data Penelitian.....	20
C. Hasil Analisis Data.....	22
D. Pembahasan.....	33
BAB V PENUTUP	35
A. Kesimpulan	35

B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN.....	37
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	17
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Kuesioner.....	18
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Variabel Faktor Internal.....	20
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Variabel Faktor Eksternal.....	21
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Switching</i>	22
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan.....	23
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Bank Syariah yang digunakan sebelum <i>Brand Switching</i>	24
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Bank Konvensional yang digunakan setelah <i>Brand Switching</i>	25
Tabel 4.8 Data Validasi Faktor Internal.....	25
Tabel 4.9 Data Validasi Faktor Eksternal.....	26
Tabel 4.10 Data Validasi <i>Brand Switching</i>	27
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	28
Tabel 4.13 Uji Autokorelasi.....	29
Tabel 4.14 Durbin-Watson.....	30
Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda (<i>Model Summary</i>).....	30
Tabel 4.16 Analisis Regresi Berganda (<i>Coefficients</i>).....	30
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi R_2	32

Tabel 4.18 Uji Statistik t.....	32
Tabel 4.19 Uji Simultan.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Grafik Normal P-Plot.....	28
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	39
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden.....	43
Lampiran 3: Uji Validitas.....	46
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	51
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik.....	53
Lampiran 6: Tabel Durbin Watson.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah lembaga keuangan yang berperan penting sebagai perantara keuangan di dalam perekonomian suatu negara. Menurut Undang-Undang RI nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank merupakan “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Bank dalam melaksanakan kegiatan usahanya, dibedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional, dan berdasarkan prinsip syariah.¹

Bank Konvensional sudah ada lebih awal dari Bank Syariah dan mempunyai fasilitas yang sudah tersebar luas di Indonesia. Bank Konvensional menjalankan kegiatan operasionalnya dengan menerapkan sistem bunga dalam mengambil keuntungan dari aktivitas bisnisnya dan masyarakat Indonesia sudah terbiasa dengan pembiayaan menggunakan sistem bunga.²

Bank Syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah dengan menerapkan sistem bagi hasil. Bank Syariah berusaha memfasilitasi masyarakat yang menginginkan agar tersedianya jasa perbankan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah khususnya yang berhubungan dengan pelarangan praktek riba, aktivitas yang bersifat untung-untungan yang serupa dengan perjudian (maysir), ketidakpastian (gharar) dan pelanggaran prinsip

¹ (Marimin et al., 2015) h. 77

² (Marimin et al., 2015) h. 77

keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada aktivitas usaha yang halal secara syariah.³ Bank Syariah walaupun mempunyai perbedaan dengan Bank Konvensional dalam sistem balas jasa yang diberikan kepada nasabah, tetapi keduanya juga mempunyai kesamaan dalam hal pelayanan nasabah dan mencari keuntungan dalam bisnis keuangan.

Nasabah mempunyai peran penting di dalam Bank Syariah, yaitu sebagai sumber dana bank yang disebut Dana Pihak Ketiga dan sebagai sumber untuk mencapai suatu keberhasilan bisnis bank dalam mendapatkan keuntungan melalui akad pembiayaan.

Perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah agar mampu bersaing, bertahan hidup dan berkembang. Apabila produk perbankan tidak memenuhi kualitas pelayanan, mengakibatkan sebuah bank dengan mudah ditinggalkan oleh nasabahnya, dan pada akhirnya nasabah tersebut akan berpindah ke bank lain.⁴

Perpindahan merek yang dilakukan nasabah dari Bank Syariah ke Bank Konvensional bukan tanpa alasan, melainkan terdapat faktor yang mendukung dilakukannya perpindahan tersebut. Faktor yang dimaksud yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pada diri nasabah itu sendiri seperti selera, kebutuhan mencari variasi, ketidakpuasan akan produk dan pelayanan bank, maupun perubahan faktor eksternal seperti kualitas pelayanan, produk, serta aksesibilitas mengakibatkan nasabah melakukan perpindahan.⁵

³ (Mukti & Tulasmi, 2021) h. 485

⁴ (Andespa, 2016) h. 79

⁵ (Nadhifah, 2017) h. 177

Dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizaldi Makmur dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa faktor stimulus marketing (produk, kelompok referensi, kualitas layanan dan aksesibilitas) mempunyai pengaruh bagi nasabah dalam melakukan *brand switching*.(Makmur et al., 2021) Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bashori menunjukkan bahwa faktor ketidakpuasan konsumen dan faktor kebutuhan mencari variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek.(Bashori, 2018) Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Michelle Hutahuruk, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*.(Hutauruk et al., 2021)

Berdasarkan uraian diatas, dan setelah melakukan observasi awal di IAIN Manado, penulis mendapati pegawai IAIN Manado ada yang melakukan *brand switching* dari Bank Syariah ke Bank Konvensional. Sementara IAIN Manado adalah Institut Agama Islam Negeri yang pegawainya paham akan hukum bunga bank tetapi melakukan perpindahan atau tidak lagi menggunakan Bank Syariah. Hal tersebut menarik untuk penulis membuat penelitian tentang **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional (Studi pada Pegawai IAIN Manado)”**

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang ada di dalam penelitian ini yaitu kurangnya loyalitas nasabah Bank Syariah sehingga nasabah melakukan *brand switching* ke Bank Konvensional, dan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional pada pegawai IAIN Manado.

C. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini ada pada tema *brand switching* nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional. Untuk menunjang penelitian ini, penulis meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi *brand switching* nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional, faktor-faktor tersebut adalah faktor internal yaitu kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan, faktor eksternal yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan aksesibilitas.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Internal Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional?
2. Apakah Faktor Eksternal Berpengaruh Terhadap *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh faktor internal terhadap *brand switching* nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional.
2. Untuk menguji pengaruh faktor eksternal terhadap *brand switching* nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan literasi bagi pengembangan ilmu terutama ilmu pengetahuan ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan Bank Syariah.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang perbankan khususnya mengenai loyalitas nasabah.

b. Bagi Perusahaan Bank Syariah

Diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan Bank Syariah tentang loyalitas nasabah dan faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah melakukan *brand switching*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan literasi dan bahan acuan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya terutama mengenai Bank Syariah.

G. Definisi Operasional

1. Variabel (X)

Variabel X atau variabel bebas pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi, yang termasuk didalamnya sebagai berikut:

a. Internal (X_1)

Internal yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan diri sendiri yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu menyangkut selera atau kebutuhan mencari variasi yaitu dengan membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru dan timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi, dan ketidakpuasan terhadap produk dan pelayanan Bank Syariah.

b. Eksternal (X_2)

Eksternal yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan luar yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu

menyangkut kualitas produk, kualitas pelayanan, aksesibilitas Bank Konvensional yang dianggap nasabah lebih baik dibanding Bank Syariah.

2. Variabel (Y)

Variabel Y atau variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel yang dipengaruhi, yaitu *Brand Switching* (perpindahan merek) nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional pada pegawai IAIN Manado, di mana nasabah tidak lagi menggunakan jasa Bank Syariah dan berpindah menggunakan jasa Bank Konvensional untuk transaksi keuangan.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu sebagaimana dirangkum di bawah ini:

1. Muhammad Rizaldi Makmur, Zulfita, La Ode Alimusa dan Endro Sukotjo. (2021), “Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Nasabah *Brand Switching* Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekonomis (biaya) & faktor idiologis (Syariat Islam) merupakan faktor paling dominan yang dipertimbangkan nasabah dalam melakukan *Brand Switching* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari. Serta faktor stimulus marketing yang terdiri dari produk, promosi, aksesibilitas, kualitas layanan, dan kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan perpindahan merek (*Brand Switching*) Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari. Adapun perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu Biaya, Syariat Islam, dan Promosi, juga pada subjek dan lokasi penelitian.
2. Ilham Maulana Saud, Imam Teguh, Peni Nugraheni. (2018), “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Perbankan Konvensional Beralih ke Perbankan Syariah (Studi Empiris pada Mahasiswa Perguruan

Tinggi di D.I.Y)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan program ekstrakurikuler islami dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruhnya terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah. Sedangkan variabel religiusitas dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah perbankan konvensional beralih ke perbankan syariah. Adapun perbedaan penelitian ini Terletak pada variabel independen yaitu pengetahuan, religiusitas, dan program ekstrakurikuler islami. Serta pada subjek dan lokasi penelitian.

3. Sartika Asrifianti. (2017), “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim di Kota Binjai Tidak Menjadi Nasabah di Bank Syariah.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, produk, pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Muslim di Kota Binjai yang tidak menjadi nasabah di Bank Syariah. Adapun perbedaan penelitian: Terletak pada variabel independen yaitu promosi, dan pada variabel dependen yaitu keputusan.
4. Januard R. Kapojos. (2017), “Faktor Perilaku Perpindahan Merek (*Brand Switching*): Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung Di Kantor Bupati Minahasa Tondano”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas produk, Kepuasan dalam mencari variasi, dan Promosi *word of mouth* merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan *brand switching* telepon seluler Samsung. Adapun perbedaan penelitian terletak pada variabel independen yaitu Promosi *word of mouth* dan Harga. Serta pada subjek dan lokasi penelitian.

5. Sarah, Michelle H. (2021), “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Switching* terhadap Penggunaan E-wallet”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mencari variasi tidak berpengaruh signifikan terhadap brand switching, hal ini kemungkinan dikarenakan kalangan millennial sudah merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang tersedia pada GoPay; serta kalangan millennial tidak merasa tertarik dengan e-wallet yang sejenis mungkin dikarenakan faktor keamanan, kemudahan, ataupun kepraktisan. Namun variable promosi dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada subjek dan lokasi penelitian, serta jumlah variabel yang diteliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bank Konvensional

1. Pengertian Bank Konvensional

Bank Konvensional merupakan bagian dari perbankan nasional. Yang termasuk Bank Konvensional adalah semua jenis bank. Bank pemerintah, bank swasta, bank asing, dan bank campuran (baik bank devisa maupun nondevisa) merupakan jenis-jenis Bank Konvensional.⁶

2. Fungsi Bank Konvensional

Bank Konvensional memiliki beberapa fungsi utama, yaitu: menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan pelayanan jasa perbankan.⁷

3. Produk Bank Konvensional

Bank Konvensional memiliki Produk Penghimpunan Dana yaitu: Tabungan, Deposito dan Giro⁸. Produk Penyaluran Dana yaitu: Kredit Modal Kerja, Kredit Transaksi Khusus, Kredit Tidak Langsung, Kredit Investasi dan Kredit Konsumtif.⁹ Dan Produk Pelayanan Jasa yaitu: Pengiriman Uang (Transfer), Kartu Bank, *Letter of Credit* (L/C), Transaksi Valuta Asing, Bank Garansi, Inkaso, *Safe Deposit Box* (SDB), Cek, Bilyet Giro, *Bank Note*, *Electronic Banking* dan Kliring.¹⁰

⁶ (Umbaran, 2018) h. 173

⁷ (Ismail, 2010) h. 4-6

⁸ (Umbaran, 2018) h. 59-62

⁹ (Umbaran, 2018) h. 72

¹⁰ (Umbaran, 2018) h. 114-137

B. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan prinsip syariah dan tidak menerapkan sistem bunga. Dalam menentukan kompensasinya, baik yang diberikan maupun yang diterima, Bank Syariah menggunakan konsep imbalan sesuai dengan akad yang diperjanjikan.¹¹ Hal ini sesuai dengan ketentuan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an, yakni pada Surah Al-Baqarah [2]: 275 sebagai berikut:

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahannya:

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah [2]: 275)(Al-Qur'an, 2019)

2. Fungsi Bank Syariah

Dalam beberapa literatur Perbankan Syariah, Bank Syariah dengan beragam skema transaksi yang dimiliki dalam skema non-riba mempunyai empat fungsi, yaitu: Fungsi Manajer Investasi, Fungsi Investor, Fungsi Jasa Keuangan dan Fungsi Sosial.¹²

¹¹ (Ismail, 2011) h. 26-27

¹² (Yaya et al., 2017) h. 52-54

3. Prinsip-prinsip dalam Bank Syariah

Adapun prinsip dalam Islam yang melandasi produk dan kegiatan Perbankan Syariah, yaitu: Prinsip *Mudharabah*, Prinsip *Musyarakah*, Prinsip *Wadi'ah*, Prinsip Jual Beli (*Al Buyu'*), Jasa-jasa berupa *Ijarah*, *Wakalah*, *Kafalah* dan *Sharf*. dan Prinsip Kebajikan yaitu *alqardhul hasan*.¹³

4. Produk Bank Syariah

Pada Bank Syariah terdapat Produk Penghimpunan Dana (*Funding*) dan Produk Penyaluran Dana (*Financing*) dengan menggunakan akad berdasarkan prinsip syariah.

C. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan pokok antara sistem Bank Konvensional dengan sistem Bank Syariah dapat di lihat dari empat aspek yaitu; Falsafah, dimana pada Bank Syariah tidak berlandaskan atas bunga, tindakan yang bersifat untung-untungan dan ketidakjelasan. Sedangkan Bank Konvensional berlandaskan atas bunga. Operasional, yaitu pada Bank Syariah, dana masyarakat merupakan titipan dan investasi baru akan mendapatkan hasil jika diusahakan terlebih dahulu. Sedangkan pada Bank Konvensional, dana masyarakat berupa simpanan yang harus dibayar bunganya pada saat jatuh tempo. Sosial yaitu pada Bank Syariah, aspek sosial dinyatakan secara langsung dan tegas yang tertuang dalam visi dan misi perusahaan, sedangkan pada Bank Konvensional tidak tersurat secara tegas. Dan Organisasi, dimana Bank Syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah, sedangkan Bank Konvensional tidak memiliki Dewan Pengawas Syariah¹⁴.

¹³ (Umbaran, 2018) h. 175-177

¹⁴ (Sari, 2019) h. 19-20

D. Nasabah

Nasabah menurut Kamus Besar Bahasa adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan), dapat juga diartikan juga sebagai orang yang menjadi tanggungan asuransi, dan perbandingan pertalian. (*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*, n.d.)

E. Brand Switching

Brand Switching yaitu saat di mana seorang konsumen atau sekelompok konsumen berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.¹⁵ Menurut Dharmmesta dan Shellyana yang dikutip dalam Febbyolla Roberto, nasabah melakukan *brand switching* dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu: Struktur Tindakan, Struktur Sikap dan Struktur Niat dan Keyakinan.¹⁶

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat diartikan sebagai karakteristik individu dimana faktor-faktor tersebut dari dalam diri seseorang yang dapat dikendalikan.¹⁷ Adapun indikator dari faktor internal yaitu:

a. Kebutuhan Mencari Variasi

Kebutuhan mencari variasi adalah jika nasabah atau konsumen mengalami permasalahan pada penggunaan produk terdahulu maka nasabah akan mencari produk lain. Setelah itu, nasabah cenderung akan menggunakan produk baru untuk menanggung permasalahan dari produk sebelumnya.

¹⁵ (Loprang, 2015) h. 334

¹⁶ (Roberto, 2020) h. 12

¹⁷ (Karina, 2019) h. 8

b. Ketidakpuasan

Ketidakpuasan yaitu sebagai respon konsumen atau nasabah terhadap ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan yang terjadi, dimana konsumen atau nasabah merasa kurang puas dengan produk dan jasa yang digunakan. Jika nasabah atau konsumen tidak puas, maka memungkinkan untuk berpindah ke produk atau merek lain.¹⁸

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri individu. Adapun indikator dari faktor eksternal yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh sebuah bank kepada nasabahnya, maka semakin baik pula persepsi nasabah terhadap bank tersebut.

b. Kualitas Produk

Dalam lingkungan perbankan, kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen yaitu pihak bank kepada konsumen atau nasabah baik berupa barang fisik maupun jasa.¹⁹

c. Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu fasilitas yang disediakan untuk semua orang dengan tujuan mewujudkan kesamaan kesempatan dalam segala aspek kehidupan. (*Kebijakan Aksesibilitas Ramah Disabilitas*, n.d.) Aksesibilitas dalam perbankan yaitu lokasi bank yang strategis dan

¹⁸ (Puspitasari & Ismunandar, 2020) h. 142

¹⁹ (Cahyani, 2020) h. 11-12

ketersediaan ATM di berbagai lokasi yang mudah dijangkau untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

G. Hipotesis

Hubungan antara variabel di dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} : Faktor Internal (X_1) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional.
 H_{o2} : Faktor Internal (X_1) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional.
2. H_{a2} : Faktor External (X_2) berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional.
 H_{o2} : Faktor External (X_2) tidak berpengaruh terhadap *Brand Switching* (Y) nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penelitian ini bertempat di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang berlokasi di jalan Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad 1 Kel. Malendeng, Kec. Paal Dua Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara.

2. Waktu

Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan dimulai pada bulan Oktober hingga November 2021.

B. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, di mana data primer berupa kuesioner yang dibagikan pada pegawai IAIN Manado yang melakukan *brand switching* dari bank Syariah ke bank Konvensional. Adapun data sekunder yang digunakan berupa data yang sudah ada dan tidak perlu dikumpulkan lagi oleh peneliti. Data diambil dari buku-buku maupun jurnal-jurnal yang dipublikasi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah Pegawai IAIN Manado yang berjumlah 227 dengan rincian PNS Dosen dan Tenaga Kependidikan berjumlah 161 orang, dosen non PNS berjumlah 39 orang, dan tenaga kependidikan non PNS berjumlah 27 orang. (*Bagian Kepegawaian, Rektorat IAIN Manado, n.d.*)

2. Sampel

Sampel yang penulis gunakan pada penelitian ini adalah pegawai IAIN Manado yang melakukan *brand switching* dari Bank Syariah ke Bank Konvensional. Seorang ahli statistik, Bailey, menyatakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel minimum yaitu 30.²⁰ Maka penelitian ini menggunakan 39 sampel. 30 untuk sampel minimum dan 9 untuk kesalahan yang dapat ditoleransi (*error estimate*). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dalam hal ini *purposive sampling*.

D. Data dan Instrumen Penelitian

1. Data Penelitian

a. Data Primer

Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan pada pegawai IAIN Manado yang melakukan *brand switching* dari Bank Syariah ke Bank Konvensional.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, internet *websites* dan perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan Skala Likert 5 poin. Berikut skor/angka Skala Likert untuk penelitian analisis kuantitatif:

²⁰ (Arifin, 2008) h. 70

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

N o.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu diantaranya:

1. Observasi

Dalam menggunakan observasi, teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mengetahui faktor-faktor yang meliputi: faktor internal dan faktor eksternal mempengaruhi atau diduga tidak mempengaruhi *brand switching* nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional.

2. Kuesioner (Angket)

Peneliti menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan media *google form* dengan skala pengukuran Skala Likert. Kuesioner diberikan kepada pegawai IAIN Manado baik tendik PNS maupun non PNS yang melakukan *brand switching* dari bank syariah ke bank konvensional untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Berikut beberapa

pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan variabel penelitian sesuai dengan indikator pada setiap variabel penelitian.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator
Faktor Internal (X ₁)	Kebutuhan Mencari Variasi
	Ketidakpuasan
Faktor Eksternal (X ₂)	Kualitas Pelayanan
	Kualitas Produk
	Aksesibilitas
<i>Brand Switching</i> (Y)	Tindakan
	Sikap
	Niat dan Keyakinan

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, (catatan harian, cerita, peraturan, kebijakan), dokumen berbentuk gambar (foto, gambar hidup, sketsa).²¹

²¹ (Iskandar et al., 2014) h. 43

F. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25. Berikut ini beberapa uji yang perlu dilakukan, antara lain:

1. Uji Statistik Deskriptif
2. Uji Validitas
3. Uji Reliabilitas
4. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinieritas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
 - d. Uji Autokorelasi
5. Analisis Regresi Berganda

Bentuk umum dari persamaan ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi variabel dependen (*Brand Switching*)
- α : Konstanta, yaitu nilai Y jika X_1 dan $X_2 = 0$
- β_1, β_2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 dan X_2
- X_1 : Variabel independen (Faktor Internal)
- X_2 : Variabel independen (Faktor Eksternal)

6. Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis, penulis menggunakan tiga pengujian sebagai berikut:

- a. Koefisien Determinasi (R^2)
- b. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji-t)
- c. Uji Simultan (Uji-F)

X _{1.1}	6	15,38	22	56,41	7	17,94	3	7,69	1	2,56	146
X _{1.2}	1	2,56	12	30,76	14	35,89	10	25,64	2	5,12	117
X _{1.3}	1	2,56	4	10,25	16	41,02	16	41,02	2	2,56	103
X _{1.4}	5	12,82	15	38,46	12	30,76	7	17,94	0	0	135
X _{1.5}	0	0	11	28,20	15	38,46	12	30,76	1	2,56	114
X _{1.6}	1	2,56	12	30,76	15	38,46	9	23,07	2	5,12	118
X _{1.7}	1	2,56	2	5,12	17	43,58	17	43,58	2	5,12	100
X _{1.8}	4	10,25	10	25,64	9	23,07	15	38,46	1	2,56	118
Rata-rata nilai variabel											118.87

Sumber: Data diolah, 2021

2. Deskripsi Variabel External (X₂)

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Variabel Faktor Eksternal (X₂)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Nilai
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	5	12,82	13	33,33	13	33,33	7	17,94	1	2,56	131
X _{2.2}	7	17,94	17	43,58	11	28,20	3	7,69	1	2,56	143
X _{2.3}	1	2,56	12	30,76	12	30,76	13	33,33	1	2,56	116
X _{2.4}	2	5,12	3	7,69	13	33,33	18	46,15	3	7,69	100
X _{2.5}	1	2,56	8	20,51	15	38,46	13	33,33	2	5,12	110
X _{2.6}	0	0	5	12,82	17	43,58	15	38,46	2	5,12	103

X _{2.7}	14	35,89	17	43,58	3	7,69	5	12,82	0	0	157
X _{2.8}	20	51,28	17	43,58	2	5,12	0	0	0	0	174
X _{2.9}	20	51,28	13	33,33	4	10,25	1	2,56	1	2,56	167
X _{2.10}	7	17,94	11	28,20	12	51,28	7	17,94	2	5,12	131
Rata-rata nilai variabel											133,2

Sumber: Data diolah, 2021

3. Deskripsi Variabel *Brand Switching* (Y)

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Variabel *Brand Switching* (Y)

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Nilai
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	4	10,25	1	2,56	14	35,89	14	35,89	6	15,38	100
Y.2	9	23,07	16	41,02	14	35,89	0	0	0	0	151
Y.3	7	17,94	15	38,46	13	33,33	3	7,69	1	2,56	141
Rata-rata nilai variabel											130,66

Sumber: Data diolah, 2021

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

- a. Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki – laki	25	64%
Perempuan	14	36%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah, 2021

- b. Karakteristik responden ditinjau dari pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Tendik PNS	8	21%
Tendik non PNS	11	28%
Dosen PNS	11	28%
Dosen non PNS	9	23%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah, 2021

- a. Karakteristik responden ditinjau dari Bank Syariah yang digunakan sebelumnya dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Bank Syariah yang digunakan Sebelum *Brand Switching*

Bank Syariah yang digunakan	Jumlah	Persentase
BRI Syariah	27	69%
Bank Syariah Mandiri	4	10%
Muamalat	3	8%
BSI	4	10%
Cimb Niaga Syariah	1	3%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah, 2021

- b. Karakteristik responden ditinjau dari Bank Konvensional yang digunakan setelah *Brand Switching* dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Bank Konvensional yang
digunakan Setelah *Brand Switching*

Bank Konvensional yang digunakan	Jumlah	Persentase
BRI	20	51%
BCA	2	5%
Mandiri	17	44%
Total	39	100%

Sumber: Data diolah, 2021

2. Uji Validitas

Tabel 4.8
Data Validasi Faktor Internal (X_1)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X.1	0,458	0,316	Valid
	X.2	0,567	0,316	Valid
	X.3	0,700	0,316	Valid
	X.4	0,522	0,316	Valid
	X.5	0,734	0,316	Valid

Faktor Internal (X ₁)	X.6	0,792	0,316	Valid
	X.7	0,649	0,316	Valid
	X.8	0,699	0,316	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.9

Data Validasi Faktor External (X₂)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor External (X ₂)	X.1	0,598	0,316	Valid
	X.2	0,754	0,316	Valid
	X.3	0,666	0,316	Valid
	X.4	0,656	0,316	Valid
	X.5	0,553	0,316	Valid
	X.6	0,522	0,316	Valid
	X.7	0,658	0,316	Valid
	X.8	0,690	0,316	Valid
	X.9	0,669	0,316	Valid
	X.10	0,738	0,316	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.10
Data Validasi *Brand Switching* (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Switching</i> (Y)	Y.1	0,537	0,316	Valid
	Y.2	0,681	0,316	Valid
	Y.3	0,783	0,316	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

3. Uji Reliabilitas

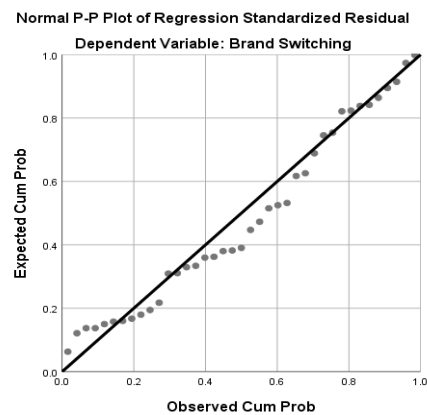
Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Faktor Internal (X ₁)	0,791	Reliabel
Faktor Eksternal (X ₂)	0,809	Reliabel
<i>Brand Switching</i> (Y)	0,322	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Grafik Normal Probability p-plot**Gambar 4.1****Uji Normalitas dengan Plot**

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

b. Uji Multikolinieritas

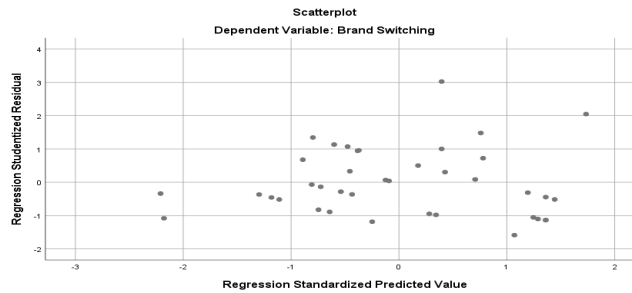
Tabel 4.12

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.605	1.575		1.653	.107		
	Internal	.061	.068	.151	.890	.379	.590	1.695
	Eksternal	.158	.052	.517	3.053	.004	.590	1.695

a. Dependent Variable: Brand Switching

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.13**Uji Durbin-Watson**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.356	1.506	1.605
a. Predictors: (Constant), Eksternal, Internal					
b. Dependent Variable: Brand Switching					

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

Tabel 4.14
Durbin-Watson

N	K = 2	
	dL	dU
39	1,3821	1,5969

5. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.15
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.356	1.506	1.605
a. Predictors: (Constant), Eksternal, Internal					
b. Dependent Variable: Brand Switching					

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

Tabel 4.16
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.605	1.575		1.653	.107
	Internal	.061	.068	.151	.890	.379
	Eksternal	.158	.052	.517	3.053	.004
a. Dependent Variable: Brand Switching						

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

Berdasarkan tabel tersebut, analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$\mathbf{Brand Switching = 2,605 + 0,061 Faktor Internal + 0,158 Faktor External}$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

a. α (Konstanta)

Konstanta sebesar 2,605 bermakna bahwa apabila variabel bebas (Faktor Internal dan Faktor Eksternal) konstan maka nilai Y (*Brand Switching*) sebesar 2,605.

b. $\beta_1 X_1$ (Koefisien Faktor Internal)

Koefisien faktor internal (X_1) sebesar 0,061 bermakna bahwa apabila variabel faktor internal meningkat 1% maka Y (*Brand Switching*) akan meningkat sebesar 6,1% dengan asumsi bahwa variabel lain adalah konstan.

c. $\beta_2 X_2$ (Koefisien Faktor Eksternal)

Koefisien faktor eksternal (X_2) sebesar 0,158 bermakna bahwa apabila variabel faktor eksternal meningkat 1% maka Y (*Brand Switching*) akan meningkat sebesar 15,8% dengan asumsi bahwa variabel lain bersifat konstan.

6. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 4.17****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.356	1.506	1.605
a. Predictors: (Constant), Eksternal, Internal					
b. Dependent Variable: Brand Switching					

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.18**Uji Statistik t**

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.605	1.575		1.653	.107
	Internal	.061	.068	.151	.890	.379
	Eksternal	.158	.052	.517	3.053	.004
a. Dependent Variable: Brand Switching						

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.19**Uji F**

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.245	2	26.123	11.517	.000 ^b
	Residual	81.652	36	2.268		

Total	133.897	38			
a. Dependent Variable: Brand Switching					
b. Predictors: (Constant), Eksternal, Internal					

Sumber: data sekunder diolah dengan SPSS pada tahun 2021

D. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Internal Terhadap *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional

Faktor internal tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Michelle Lydia Hutahuruk bersama rekan-rekannya, bahwa salah satu indikator dari faktor internal yaitu kebutuhan mencari variasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand switching*. (Hutauruk et al., 2021) Adapun teori Schiffman bahwa konsumen memiliki keinginan untuk mencari dan mencoba hal-hal baru terhadap produk-produk yang belum dibeli.

2. Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap *Brand Switching* Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional

Faktor eksternal khususnya kualitas produk dominan berpengaruh terhadap *brand switching* karena menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam jurnal Januard R. Kapojos bahwa “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau sesuai kebutuhan”.²² Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruhnya faktor eksternal disebabkan oleh kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, di mana saat ini suku bunga yang

²² (Kapojos, 2017) h. 490

ditawarkan Bank Konvensional lebih rendah dibanding Bank Syariah sehingga nasabah memilih untuk melakukan *brand switching* dari Bank Syariah ke Bank Konvensional. Data empiris tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Januard R. Kapojos di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah dalam memutuskan untuk melakukan *brand switching*.(Kapojos, 2017)

Berdasarkan hasil output menggunakan SPSS, Uji F menunjukkan variabel independen (faktor internal dan faktor eksternal) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu *brand switching*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam melakukan perpindahan merek atau *brand switching* dari bank syariah ke bank konvensional, faktor eksternal cenderung lebih mempengaruhi *brand switching* dibanding faktor internal. Namun secara simultan, kedua faktor ini memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand switching*.

B. Saran

1. Bagi Bank Syariah

Diharapkan untuk bank syariah agar lebih meningkatkan kualitas dari produk dan pelayanan terhadap nasabah untuk tetap menjaga loyalitas nasabah agar bank syariah terus berkembang walau berdampingan dengan bank konvensional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang akan meneliti topik yang sama diharapkan untuk lebih menggali dengan seksama terkait indikator-indikator dari faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi orang dalam melakukan *brand switching*.

3. Bagi Institusi

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan juga memberikan kontribusi yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya terkait *brand switching*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, L. P. M. (2019). *Qur'an kemenag*. Kementrian Agama RI.
- Andespa, R. (2016). Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional. *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, 1(1).
- Arifin, J. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. PT. Elex Media Komputindo.
- Bagian Kepegawaian, Rektorat IAIN Manado*. (n.d.).
- Bashori, A. (2018). Pengaruh Ketidakpuasan dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Smartphone Samsung ke merek Smartphone Lain di Wilayah Surabaya. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 6(1).
- Cahyani, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Makassar*. Universitas Muhamadiyah Makassar.
- Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2.
- Iskandar, Abubakar, Gina, Wibowo, & T, C. (2014). Pengaruh Transformasi Sistem E-Learning Terhadap Minat Belajar Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Wikrama di Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 12.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.

- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah* (1st ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. (n.d.). [Https://Kbbi.Web.Id](https://kbbi.web.id). Retrieved September 13, 2021, from <https://kbbi.web.id/nasabah>
- Kapojos, J. R. (2017). Faktor Perilaku Perpindahan Merek (Brand Switching): Studi Pada Pegawai Pengguna Telepon Seluler Merek Samsung di Kantor Bupati Minahasa Tondano. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(Vol. 5 No. 4 (2017): JRBM Vol 5 No 4 2017).
- Karina, S. (2019). *Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Dalam Pengembangan Usaha (Studi pada Pemilik Usaha Durian Kecamatan Medan Baru)*. Universitas Sumatera Utara.
- Kebijakan Aksesibilitas Ramah Disabilitas*. (n.d.). [Https://Www.Klobility.Id](https://www.klobility.id). Retrieved September 15, 2021, from <https://www.klobility.id/post/kebijakan-aksesibilitas>
- Loprang, J. V. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Perpindahan Merek Mie Instan (Studi pada Mahasiswa di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(4).
- Makmur, M. R., Zulfita, Alimusa, L. O., & Sukotjo, E. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional ke Bank Syariah Mandiri Kendari. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2).
- Mukti, T., & Tulasmi. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Bank Syariah Tetap Menggunakan Bank Konvensional (Dualisme Akun).

Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, At-Thulab, 2(2).

Nadhifah, T. (2017). Analisis Perpindahan Nasabah Bank Konvensional menjadi Anggota BMT (Studi Kasus pada Nasabah Pembiayaan di Kecamatan Pucakwangi Kabupaten Pati). *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah, 07(2).*

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati (Ed.); 3rd ed.). CV. WADE GROUP.

Puspitasari, & Ismunandar. (2020). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Perpindahan Merek Smartphone di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1).*

Roberto, F. F. (2020). *Analisis Faktor Perpindahan Nasabah Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Sari, N. E. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan nasabah Berpindah (Customer Switching) dari Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi pada Nasabah BNI Syariah Banda Aceh)*. UIN Ar-Raniry.

Umbaran, J. (2018). *Bank Umum Konvensional Dan Syariah* (F. Puspitasari & N. Sari (Eds.); 1st ed.). KTSP.

Yaya, R., Martawireja, A. E., & Abdurahim, A. (2017). *Akuntansi perbankan Syariah: Teori dan Praktik Kontemporer* (2nd ed.). Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

Karakteristik Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Bank Syariah yang digunakan sebelumnya:

Bank Konvensional yang digunakan setelah *Brand Switching*:

Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang Anda alami atau rasakan, dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dari mulai skala 5 (Sangat Setuju) sampai 1 (Sangat Tidak Setuju).

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

A. Variabel Faktor Internal (X₁)

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan mencari variasi	1	Saya merasa tertarik dengan penawaran produk dari Bank Konvensional					
	2	Saya mengalami masalah dengan produk yang ada di Bank Syariah					
	3	Saya merasa bosan dengan apa yang ditawarkan Bank Syariah yang saya gunakan sebelumnya					
	4	Saya merasa produk di Bank Konvensional lebih menguntungkan dibanding Syariah					

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Ketidakpuasan	1	Produk yang dimiliki Bank Syariah yang saya gunakan sebelumnya kurang menguntungkan					
	2	Penawaran dari Bank Syariah sedikit dan kurang menarik					
	3	Manfaat dari produk Bank Syariah tidak sesuai dengan yang dijanjikan					
	4	Pihak Bank Syariah lambat dalam merespon ketika ada masalah					

B. Variabel Faktor Eksternal (X₂)

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Kualitas Pelayanan	1	Pelayanan di Bank Konvensional lebih baik dibanding Bank Syariah					
	2	Pelayanan digital Bank Konvensional lebih baik dibanding Bank Syariah					
	3	Prosedur di Bank Syariah terkesan bertele-tele ataupun tidak efisien					
	4	Petugas Bank Syariah tidak sigap dalam melayani nasabah					

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk	1	Tidak ada peningkatan kualitas produk Bank Syariah					
	2	Konsep produk yang disediakan Bank Syariah sulit dipahami					

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Aksesibilitas	1	Lokasi Bank Syariah yang cukup jauh dari tempat tinggal atau Kampus IAIN Manado					
	2	Kantor Bank Syariah lebih sedikit dibanding Bank Konvensional					
	3	Jumlah ATM Bank Syariah lebih sedikit dan sulit dijangkau					
	4	ATM atau Mobile Banking Bank Syariah sering bermasalah					

C. Variabel *Brand Switching* (Y)

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Tindakan	1	Gaji yang diterima oleh pegawai IAIN Manado lewat Bank Konvensional					
Sikap	2	Saya senang dengan produk dan pelayanan dari Bank Konvensional					
Niat dan Keyakinan	3	Saya lebih memilih menabung atau melakukan kredit di Bank Konvensional					

Lampiran 2

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

Tanggapan Responden Variabel Faktor Internal (X₁)

Pernyataan n	SS		S		N		TS		STS		Nilai
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	6	15,3 8	2 2	56,4 1	7 4	17,9 4	3	7,69	1	2,5 6	146
X _{1.2}	1	2,56	1 2	30,7 6	1 4	35,8 9	1 0	25,6 4	2	5,1 2	117
X _{1.3}	1	2,56	4	10,2 5	1 6	41,0 2	1 6	41,0 2	2	2,5 6	103
X _{1.4}	5	12,8 2	1 5	38,4 6	1 2	30,7 6	7	17,9 4	0	0	135
X _{1.5}	0	0	1 1	28,2 0	1 5	38,4 6	1 2	30,7 6	1	2,5 6	114
X _{1.6}	1	2,56	1 2	30,7 6	1 5	38,4 6	9	23,0 7	2	5,1 2	118
X _{1.7}	1	2,56	2	5,12	1 7	43,5 8	1 7	43,5 8	2	5,1 2	100
X _{1.8}	4	10,2 5	1 0	25,6 4	9	23,0 7	1 5	38,4 6	1	2,5 6	118
Rata-rata nilai variabel											118,8 7

Tanggapan Responden Variabel Faktor Eksternal (X₂)

Pernyataa n	SS		S		N		TS		STS		Nilai
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	5	12,8 2	1 3	33,3 3	1 3	33,3 3	7	17,9 4	1	2,5 6	131
X _{2.2}	7	17,9 4	1 7	43,5 8	1 1	28,2 0	3	7,69	1	2,5 6	143
X _{2.3}	1	2,56	1 2	30,7 6	1 2	51,2 8	1 3	33,3 3	1	2,5 6	116
X _{2.4}	2	5,12	3	7,69	1 3	33,3 3	1 8	46,1 5	3	7,6 9	100
X _{2.5}	1	2,56	8	20,5 1	1 5	38,4 6	1 3	33,3 3	2	5,1 2	110
X _{2.6}	0	0	5	12,8 2	1 7	43,5 8	1 5	38,4 6	2	5,1 2	103
X _{2.7}	1 4	35,8 9	1 7	43,5 8	3	7,69	5	12,8 2	0	0	157
X _{2.8}	2 0	51,2 8	1 7	43,5 8	2	5,12	0	0	0	0	174
X _{2.9}	2 0	51,2 8	1 3	33,3 3	4	10,2 5	1	2,56	1	2,5 6	167
X _{2.10}	7	17,9 4	1 1	28,2 0	1 2	51,2 8	7	17,9 4	2	5,1 2	131
Rata-rata nilai variabel											133, 2

Tanggapan Responden Variabel *Brand Switching* (Y)

Pernyataa n	SS		S		N		TS		STS		Nilai
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	4	10,2 5	1	2,56	1 4	35,8 9	1 4	35,8 9	6	15,3 8	100
Y.2	9	23,0 7	1 6	41,0 2	1 4	35,8 9	0	0	0	0	151
Y.3	7	17,9 4	1 5	38,4 6	1 3	33,3 3	3	7,69	1	2,56	141
Rata-rata nilai variabel											130,6 6

X2.9	Pearson Correlation	.359*	.457*	.218	.172	.213	.106	.585*	.832*	1	.468**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.183	.296	.194	.522	.000	.000		.003	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
X2.10	Pearson Correlation	.183	.404*	.507*	.471*	.470*	.448*	.532*	.368*	.468*	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.266	.011	.001	.002	.003	.004	.000	.021	.003		.000
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Jumlah_X 2	Pearson Correlation	.598*	.754*	.666*	.656*	.553*	.522*	.658*	.690*	.669*	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

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

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

Uji Validitas Y (*Brand Switching*)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Jumlah_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.128	-.013	.537**
	Sig. (2-tailed)		.437	.937	.000
	N	39	39	39	39
Y.2	Pearson Correlation	-.128	1	.680**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.437		.000	.000
	N	39	39	39	39
Y.3	Pearson Correlation	-.013	.680**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.937	.000		.000

	N	39	39	39	39
Jumlah_Y	Pearson Correlation	.537**	.681**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39

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

Lampiran 4

UJI RELIABILITAS

Variabel X₁ (Faktor Internal)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.64	18.657	.284	.800
X1.2	21.38	17.611	.404	.782
X1.3	21.74	16.933	.588	.754
X1.4	20.92	18.020	.351	.791
X1.5	21.46	16.676	.633	.748
X1.6	21.36	15.710	.696	.734
X1.7	21.82	17.572	.533	.763
X1.8	21.36	15.815	.545	.760

Variabel X₂ (Faktor Eksternal)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	34.33	31.228	.476	.794
X2.2	34.03	29.710	.674	.773
X2.3	34.72	30.892	.568	.784
X2.4	35.13	30.957	.554	.786
X2.5	34.87	32.273	.436	.797
X2.6	35.05	33.260	.421	.799
X2.7	33.67	30.649	.551	.786
X2.8	33.23	32.919	.633	.787
X2.9	33.41	30.775	.570	.784
X2.10	34.33	28.649	.634	.775

Variabel Y (*Brand Switching*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.322	3

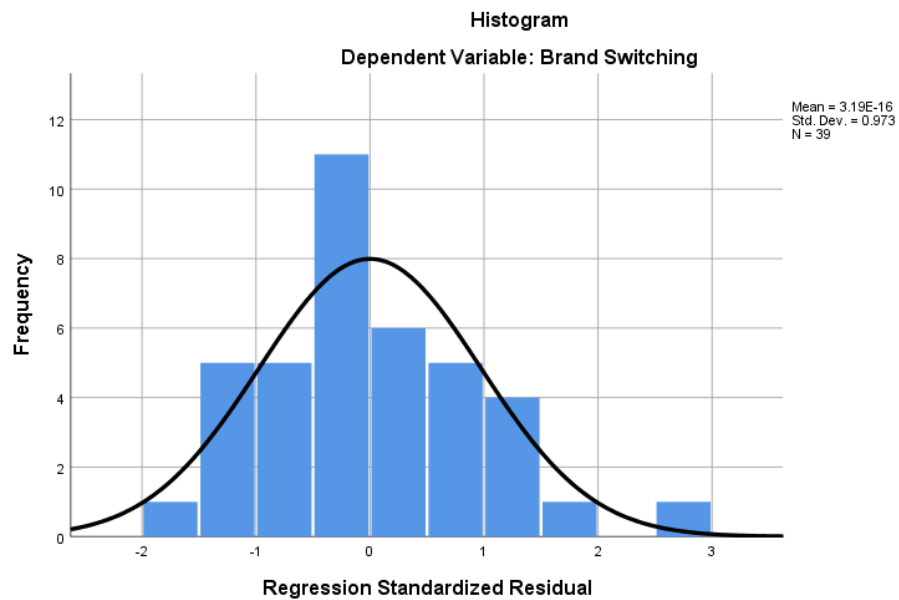
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	7.49	2.520	-.070	.797
Y.2	6.18	2.151	.348	-.026 ^a
Y.3	6.44	1.621	.398	-.271 ^a

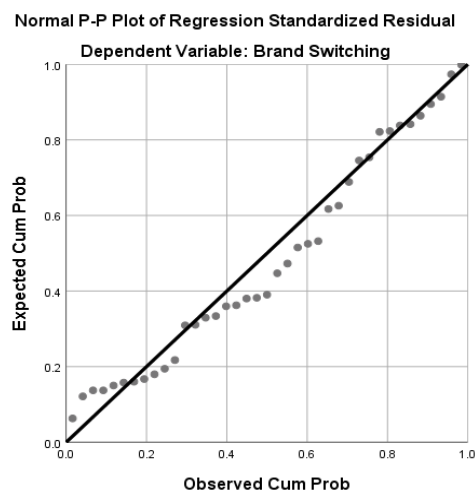
Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

Histogram



P-Plot



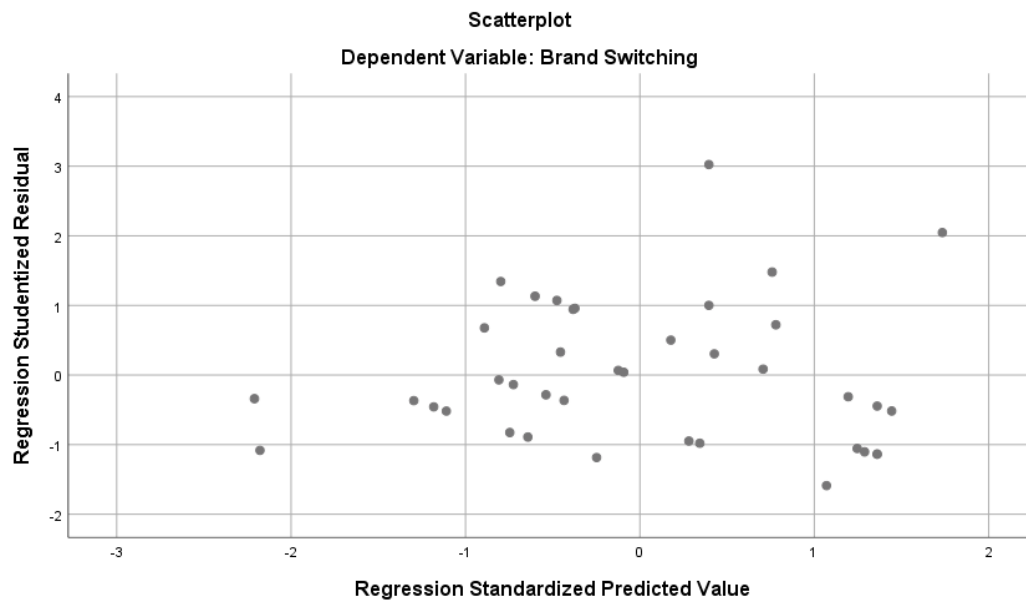
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.605	1.575		1.653	.107		
Internal	.061	.068	.151	.890	.379	.590	1.695
Eksternal	.158	.052	.517	3.053	.004	.590	1.695

a. Dependent Variable: Brand Switching

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625 ^a	.390	.356	1.506	1.605
a. Predictors: (Constant), Eksternal, Internal					
b. Dependent Variable: Brand Switching					

Lampiran 6

Tabel Durbin Watson

n	k = 1		k = 2		k=3		k=4		k = 5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

1. Nama : Adinda S. Miolo
2. Tempat Tanggal Lahir : Manado, 13 Oktober 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status : Mahasiswi
6. Tinggi, Berat Badan : 146 cm, 48 kg
7. Agama : Islam
8. Alamat : Jalan Rusli Datau II, Kel. Dulomo Utara,
Kec. Kota Utara, Kota Gorontalo, Provinsi
Gorontalo
9. No. HP : 082136770857
10. Email : adindasafraini13@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : MI Al-Hijrah Manado
2. SMP : MTs Negeri Unggulan 1 Manado
3. SMA : Man Model 1 Manado
4. Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Manado (S1)