

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH MINAT *TRANSAKSIONAL, EKSPLORATIF, PREFERENSIAL, REFERENSIAL* TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING INTENTION* PEMBIAYAAN DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH “(STUDI KASUS PENGRAJIN PERAK KOTAGEDE YOGYAKARTA)”

Oleh : Muhammad Luthfi Ardiansyah

A. Identitas Umum Responden

Berikan tanda (\checkmark) pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Agama : Islam Protestan
- Kristen Hindu
- Budha Lain-lain
- Sumber Permodalan : Perbankan Syariah
- Perbankan Konvensional
- Usaha Sebagai : Pekerjaan Pokok
- Pekerjaan Sampingan
- Awal Mulai Usaha : _____
- Modal Awal : _____

PINJAMAN NASABAH

1. Sejak kapan anda mengetahui lembaga keuangan syariah ?

Kurang dari 1 tahun

1 – 5 Tahun

5 – 10 Tahun

Lebih dari 10 Tahun

2. Persyaratan pinjaman yang diberikan mudah dipenuhi ?

Setuju

Tidak Setuju

3. Hal apakah yang mendorong anda melakukan pinjaman ?

Kekurangan modal

Tingkat keuntungan yang tinggi

Kemudahan dalam memperoleh pinjaman

Ingin mengembangkan usaha

4. Berapa jumlah pinjaman yang anda pinjam ?

Jawaban : Rp.

5. Jangka waktu pinjaman yang diberikan tergolong lama sehingga meringankan pembayaran cicilan ?

Setuju

Tidak Setuju

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

Mohon baca tiap-tiap pernyataan, kemudian pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada :

SS : Bila anda sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

S : Bila anda setuju dengan pernyataan tersebut.

TS : Bila anda tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

STS : Bila anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

1. Pernyataan tentang perilaku konsumen terhadap lembaga keuangan syariah

NO	PERNYATAAN TENTANG PERILAKU KONSUMEN	SS	S	TS	STS
1	Saya Lebih memilih produk lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan produk lembaga keuangan konvensional				
2	Lembaga keuangan syariah banyak di jumpai di kota Yogyakarta khususnya di wilayah kotagede				
3	Saya Menggunakan produk lembaga keuangan syariah karena ketertarikan terhadap sistem lembaga keuangan syariah yang tanpa bunga				
2. P 4 e r	Pelayanan dan produk lembaga keuangan syariah yang memuaskan mempengaruhi keputusan saya untuk berpindah menggunakan produk lembaga keuangan syariah				

nyataan tentang mencari informasi pembiayaan

NO	PERNYATAAN Mencari Informasi	SS	S	TS	STS
----	------------------------------	----	---	----	-----

1	Saya tertarik untuk mencoba produk pembiayaan baru yang belum pernah saya gunakan				
3	Saya biasa mencari informasi terkait pembiayaan kepada orang lain yang sudah menggunakan				
4	Saya biasa mencari informasi pembiayaan dari internet				

3. Pernyataan tentang pengutamaan produk

NO	PERNYATAAN TENTANG Pengutamaan Produk	SS	S	TS	STS
----	---------------------------------------	----	---	----	-----

1	Saya memiliki pengetahuan tentang produk lembaga keuangan syariah yang merupakan produk dengan kualitas terbaik				
2	Lembaga keuangan syariah memiliki variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berlandaskan syariah				
3	Saya tertarik dengan lembaga keuangan syariah karena merasa cocok dengan produk produknya				
4	Saya tidak ragu jika suatu saat ingin menggunakan produk lembaga keuangan syariah				

4. Pernyataan tentang referensial produk

NO	PERNYATAAN TENTANG REFERENSIAL PRODUK	SS	S	TS	STS
----	---------------------------------------	----	---	----	-----

1	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain karena lembaga keuangan syariah memiliki pelayanan dan kualitas yang memuaskan nasabah				
2	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pelayanan yang memuaskan khususnya dalam pembiayaan				
3	Saya akan mengajak orang lain/ keluarga saya untuk menggunakan produk ini				

nyataan tentang customer switching

NO	PERNYATAAN TENTANG CUSTOMER SWITCHING	SS	S	TS	STS
----	---------------------------------------	----	---	----	-----

1	Saya akan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah karena produk di lembaga keuangan syariah lebih murah				
2	Saya menggunakan produk lembaga keuangan syariah karena banyak variasi produk yang di tawarkan				
3	Saya menggunakan produk lembaga keuangan syariah karena menjanjikan manfaat yang lebih tinggi di banding lembaga keuangan lain				

kasih atas waktu yang anda berikan untuk berpartisipasi dalam pengumpulan data ini.

LAMPIRAN SPSS

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	38	64.4	64.4	64.4
Valid Perempuan	21	35.6	35.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Islam	56	94.9	94.9	94.9
Valid Kristen	3	5.1	5.1	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Sumber Permodalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bank BRI	31	52.5	52.5	52.5
Bank BNI	8	13.6	13.6	66.1
Bank MANDIRI	10	16.9	16.9	83.1
Valid Bank BPD	7	11.9	11.9	94.9
Bank BCA	1	1.7	1.7	96.6
Bank Lain	2	3.4	3.4	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Usaha Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pekerjaan Pokok	59	100.0	100.0	100.0

Lampiran Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Transaksional	59	10	20	14.93	2.651
Minat Eksploratif	59	11	20	15.25	2.557
Minat Preferensial	59	10	20	15.22	2.666
Minat Referensial	59	6	15	10.97	1.929
Brand Switching Intention	59	7	15	11.25	1.962
Valid N (listwise)	59				

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

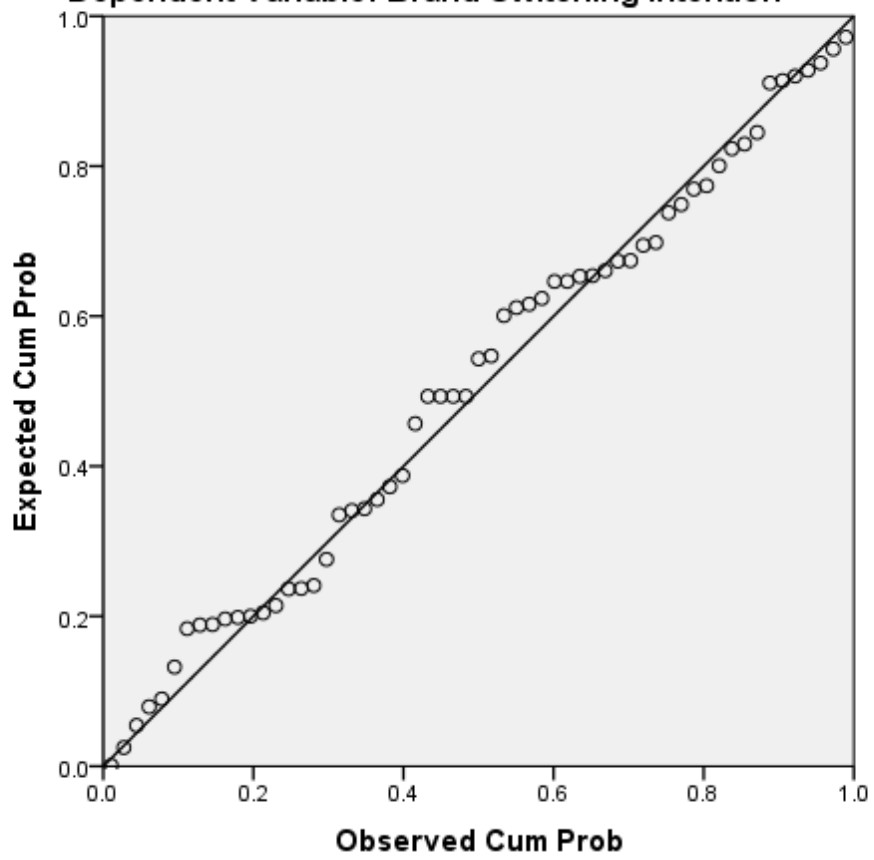
		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22277370
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Brand Switching Intention



Uji Heteroskedastisitas

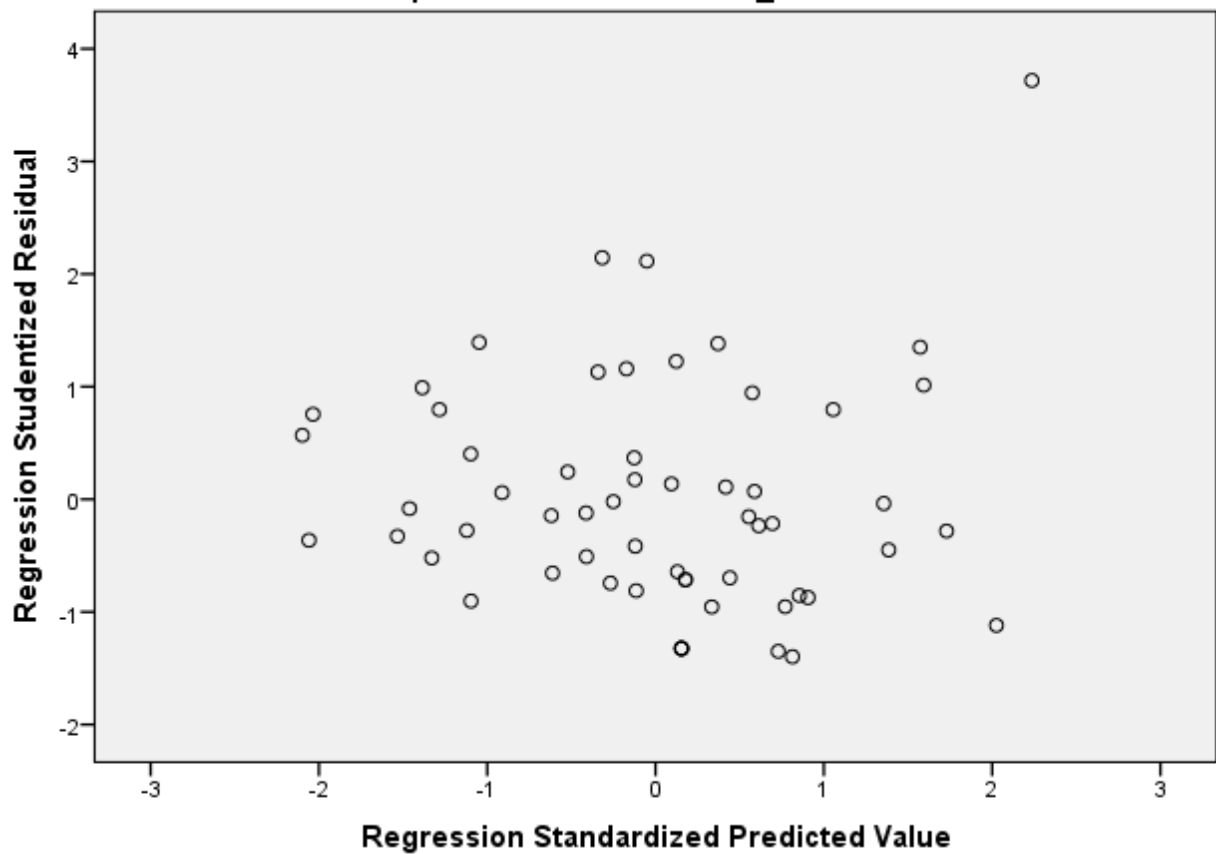
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.536	.717		.748	.458
1 Minat Transaksional	.057	.068	.204	.828	.411
1 Minat Eksploratif	-.061	.068	-.211	-.891	.377
1 Minat Preferensial	.056	.053	.203	1.054	.296
1 Minat Referensial	-.031	.055	-.082	-.568	.572

a. Dependent Variable: ABS_RES

Scatterplot

Dependent Variable: ABS_RES



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	.660	1.223		.539	.592		
1	Minat Transaksional	.236	.117	.319	2.019	.048	.289	3.458
	Minat Eksploratif	.262	.116	.341	2.250	.029	.313	3.197
	Minat Preferensial	-.047	.091	-.063	-.511	.611	.471	2.124
	Minat Referensial	.346	.094	.340	3.676	.001	.842	1.188

a. Dependent Variable: Brand Switching Intention

Uji Linearitas

Brand Switching Intention * Minat Transaksional

Report

Brand Switching Intention

Minat Transaksional	Mean	N	Std. Deviation
10	7.80	5	.837
11	10.50	2	2.121
12	10.33	3	1.528
13	10.63	8	1.061
14	10.20	5	1.304
15	11.44	9	1.130
16	11.71	14	1.383
17	12.75	4	1.500
18	14.50	2	.707
19	12.75	4	1.500
20	13.00	3	3.464
Total	11.25	59	1.962

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			123.465	10	12.347	5.943	.000
Brand Switching	Between Groups	Linearity	102.085	1	102.085	49.138	.000
Intention * Minat		Deviation from Linearity	21.381	9	2.376	1.143	.352
Transaksional	Within Groups		99.721	48	2.078		
Total			223.186	58			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand Switching Intention * Minat Transaksional	.676	.457	.744	.553

Brand Switching Intention * Minat Eksploratif

Report

Brand Switching Intention

Minat Eksploratif	Mean	N	Std. Deviation
11	8.40	5	2.074
12	12.00	2	.000
13	10.14	7	1.345
14	10.82	11	1.328
15	11.10	10	.994
16	11.11	9	1.364
17	12.00	3	.000
18	11.00	3	1.732
19	13.67	3	1.528
20	14.50	6	1.225
Total	11.25	59	1.962

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching Intention * Minat Eksploratif		(Combined)	135.537	9	15.060	8.419	.000
	Between Groups	Linearity	105.686	1	105.686	59.083	.000
		Deviation from Linearity	29.852	8	3.731	2.086	.055
	Within Groups		87.649	49	1.789		
	Total		223.186	58			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand Switching Intention * Minat Eksploratif	.688	.474	.779	.607

Brand Switching Intention * Minat Preferensial

Report

Brand Switching Intention

Minat Preferensial	Mean	N	Std. Deviation
10	9.33	3	1.528
11	12.00	1	.
12	10.13	8	1.808
13	11.67	3	.577
14	9.83	6	2.137
15	10.00	8	1.309
16	11.82	17	1.131
17	12.50	2	3.536
18	13.00	3	1.732
19	15.00	2	.000
20	12.33	6	2.066
Total	11.25	59	1.962

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Switching Intention * Minat Preferensial	Between Groups	(Combined)	99.841	10	9.984	3.885	.001
		Linearity	55.834	1	55.834	21.728	.000
		Deviation from Linearity	44.006	9	4.890	1.903	.074
	Within Groups	123.346	48	2.570			
	Total		223.186	58			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand Switching Intention * Minat Preferensial	.500	.250	.669	.447

Brand Switching Intention * Minat Referensial

Report

Brand Switching Intention

Minat Referensial	Mean	N	Std. Deviation
6	7.00	1	.
7	10.00	2	2.828
8	10.50	2	2.121
9	11.00	9	2.345
10	9.71	7	1.496
11	10.67	12	1.497
12	11.68	19	.749
13	15.00	1	.
14	14.00	3	1.732
15	14.00	3	1.732
Total	11.25	59	1.962

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	106.486	9	11.832	4.968	.000
Brand Switching Intention * Minat Referensial	Between Groups	Linearity	71.793	1	71.793	30.144	.000
		Deviation from Linearity	34.693	8	4.337	1.821	.096
	Within Groups		116.701	49	2.382		
	Total		223.186	58			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Brand Switching Intention * Minat Referensial	.567	.322	.691	.477

Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.583	1.267

a. Predictors: (Constant), Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif, Minat Transaksional

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.466	4	34.117	21.244	.000 ^b
	Residual	86.720	54	1.606		
	Total	223.186	58			

a. Dependent Variable: Brand Switching Intention

b. Predictors: (Constant), Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif, Minat Transaksional

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.660	1.223		.539	.592
	Minat Transaksional	.236	.117	.319	2.019	.048
	Minat Eksploratif	.262	.116	.341	2.250	.029
	Minat Preferensial	-.047	.091	-.063	-.511	.611
	Minat Referensial	.346	.094	.340	3.676	.001

a. Dependent Variable: Brand Switching Intention

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agidah Asri Suwarsi, S.E, M.E.
NIK : 198602 17201507 113050

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Muhammad Luthfi Ardiansyah
NPM : 20120730026
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Minat Transaksional, Eksploratif, Preferensial
Referensi, Terhadap Perilaku Brand Switching
Intention pembiayaan Di lembaga Keuangan
Syariah (studi kasus Pengrajin Perak Kotagede
Yogyakarta)"

Hasil Tes Turnitin* :


Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 28 maret 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing Skripsi,


Dr. Masjuroh, M.A.


(Agidah Asri Suwarsi)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.