

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

Muhammad Luthfi Ardiansyah dan Aqidah Asri Suwarsi, S.E.I., M.E.I

*Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Brawijaya,
Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183
e-mail Luthfiardians@gmail.com dan aqidah.asri@fai.umy.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh minat *Transaksional, Eksploratif, Preferensial, Referensial* para pengrajin perak kotagede untuk melakukan perpindahan produk atau *Brand Switching Intention* Pembiayaan dari Lembaga keuangan Konvensional ke Lembaga keuangan Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada 72 responden, wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan analisis uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat *Transaksional, Minat Referensial, Minat Transaksional* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching Intention*. Sedangkan Minat *Preferensial* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching Intention*.

Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Minat *Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Referensial* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching Intention* pembiayaan Lembaga keuangan konvensional terhadap Lembaga keuangan Syariah di Kotagede

Kata kunci: Minat *Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Referensial* , *Brand Switching Intention*, Lembaga Keuangan Syariaiah, dan Pengrajin perak.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Transactional, Explorative, Preferential, References interest in Kotagede silver craftsmen to transfer products or Brand Switching Intention Financing from Conventional financial institutions to Islamic financial institutions. This study uses quantitative research methods with a descriptive approach. Data collection using a questionnaire distributed to 72 respondents, interviews and observations. The analysis technique used is the analysis of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, uji linearity, multiple linear regression, hypothesis testing, and test f. The results of this study indicate that Transactional Interest, Reference Interest, Transactional

Interest have a significant positive effect on Brand Switching Intention. While Preferential Interest does not have a significant positive effect on Brand Switching Intention.

With the results of this study show that Transactional Interests, Exploratory Interests, Preferential Interests, Reference Interests simultaneously have a significant positive effect on Brand Switching Intention financing Conventional financial institutions towards Islamic financial institutions in Kotagede

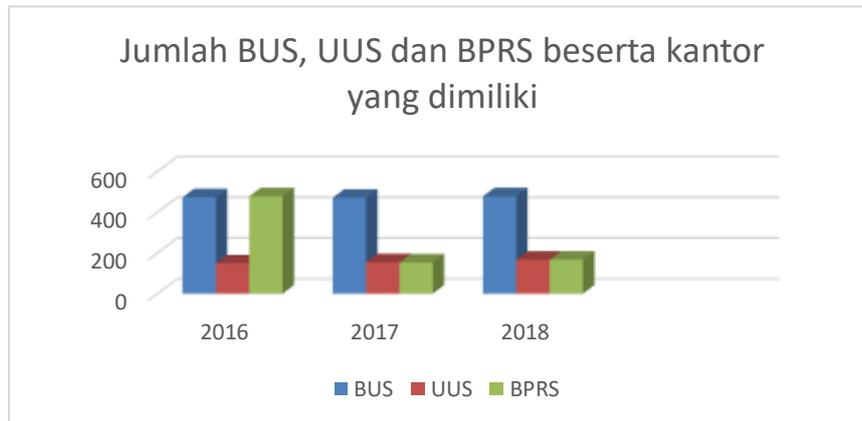
Keywords: Transactional Interests, Exploratory Interests, Preferential Interests, Reference Interests, Brand Switching Intention, Sharia Financial Institutions, and Silver Craftsmen.

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan islam atau yang lebih populer disebut Lembaga Keuangan Syariah adalah sebuah lembaga yang prinsip operasinya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah islamiah. Lembaga Keuangan Syariah didirikan bertujuan untuk untuk menunaikan perintah Allah dalam bidang ekonomi dan muamalah serta membebaskan masyarakat islam dari kegiatan-kegiatan yang dilarang oleh agama.

Dunia perbankan di tanah air kian marak sejak hadirnya perbankan syariah. Keberadaan institusi syariah dapat kita saksikan di berbagai kota, mulai dari Bank Umum Syariah (BUS), ataupun institusi setingkat Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jaringan kantor perbankan syariah juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, hal ini karena perbankan syariah dapat dihadirkan dalam bentuk unit usaha syariah (UUS), sehingga hampir setiap bank memiliki cabang atau unit usaha syariah. Peningkatan dan pertumbuhan Perbankan Syariah dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1



Sumber: Statistik Perbankan Syariah, Bank Indonesia, Desember 2018

Dari tabel 1.1 tersebut dapat kita lihat bahwa industri keuangan islam sedang dalam masa pertumbuhan, dimana tahun 2016 jumlah Bank Umum Syariah hanya berjumlah 473 unit sementara pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 2 unit sehingga berjumlah 471 unit dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 7 unit sehingga berjumlah 478 unit. Pertumbuhan yang signifikan juga terjadi pada jumlah kantor Bank Umum Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Umum Syariah melakukan ekspansi dalam jumlah yang cukup dan mengalami pertumbuhan. Tidak hanya pada Bank Umum Syariah, peningkatan juga terjadi pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Secara umum hal ini menandakan bahwa Industri Perbankan Syariah sedang dalam masa pertumbuhan, dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Indonesia salah satu yang mempunyai masyarakat terbanyak di dunia dan mayoritas beragama islam sangatlah berpotensi untuk terus meningkatkan kemajuan Lembaga Keuangan Syariah tersebut. Seharusnya apabila mayoritas penduduk beragama islam, mereka menggunakan jasa perbankan yang berpedoman pada asas-asas islam. Tetapi pada kenyataannya masih banyak masyarakat di daerah-daerah yang masih menggunakan Lembaga Keuangan Konvensional. Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan industry keuangan islam karena jumlah populasi penduduk 89,2% beragama islam.

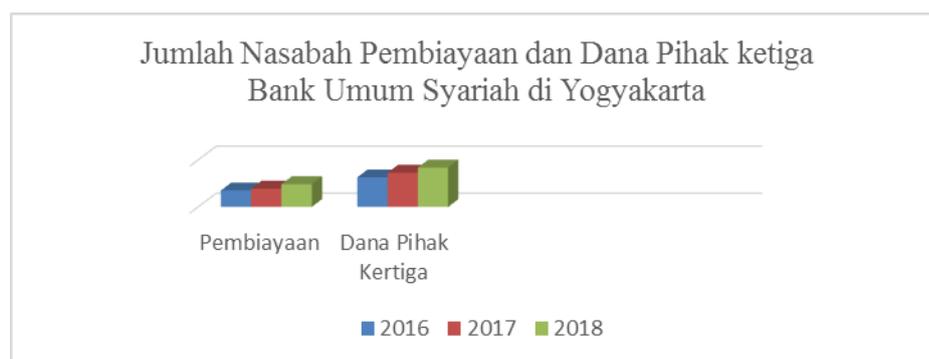
Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 265.050.349 jiwa pada 1 Desember 2018 seharusnya lembaga keuangan Syariah bisa lebih berkembang. Dari data OJK (Otoritas Jasa Keuangan tahun 2018), saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa lembaga keuangan Syariah sekitar 29.201.387 jiwa. Sementara itu, nasabah perbankan konvensional menyentuh sekitar 150 juta orang. Dibandingkan dengan bank konvensional, total nasabah lembaga keuangan Syariah baru mencapai 11,05 %.

Banyak kota-kota di Indonesia yang saat ini sedang berkembang dan maju dalam bidang ekonominya seperti kota Yogyakarta. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki penduduk mencapai 3.457.491 jiwa dan 3.179.129 beragama islam.

Kota Yogyakarta Saat ini merupakan kota yang mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dibidang pendidikan, pariwisata, dan kebudayaan. Sangatlah berpotensi untuk lebih meningkatkan Lembaga Keuangan Syariah dibandingkan dengan Lembaga keuangan Konvensional. Dengan megandalkan perkembangan dari berbagai sektor, Lembaga Keuangan Syariah seharusnya mampu berkembang lebih pesat.

Kenyataannya Pemimpin bank Indonesia Yogyakarta Mahdi Mahmudy menyatakan hanya 241 ribu nasabah yang menggunakan jasa bank Syariah yaitu dengan memanfaatkan jasa giro, tabungan, deposito sedangkan bank umum diakses sekitar 2,3 juta nasabah. Tetapi dari segi pertumbuhan, asset dan pembiayaan, bank Syariah lebih cepat. Hal ini bisa di lihat pada tabel dibawah ini.

Table 1.3



Sumber Data Otoritas jasa keuangan (Sharia banking statistics, Desember 2018)

Salah satu daerah di Yogyakarta yang terkenal dengan populitas agama islamnya yaitu Kecamatan Kotagede Bukan hanya sebagai daerah yang memiliki populasi masyarakat beragama islam, tetapi Kotagede juga terkenal akan kerajaan islamnya yaitu Kerajaan Mataram Islam. Pada abad ke 10 islam mulai masuk ke Yogyakarta melalui kerajaan mataram islam yang sebelumnya bernama kerajaan mataram hindu, dengan masuknya islam pertama di Yogyakarta maka penduduk asli yang sebelumnya menganut agama hindu mulai berpindah menganut agama islam, tepatnya pada tahun 1613 Sultan Agung memindahkan pusat kerajaan ke karta (dekat pleret) dan berakhirlah di Kotagede sebagai pusat kerajaan Mataram Islam sampai saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kerajaan mataram yang terletak di kawasan Kotagede yang sampai saat ini masih aktif dalam berbagai kegiatan-kegiatan baik keagamaan ataupun kebudayaan. Selain kerajaan islamnya, Kotagede juga terkenal dengan budaya dan kerajinanannya. Seperti halnya warisan turun temurun yang sampai saat ini berkembang yaitu kerajinan perak. Sehingga banyak dari masyarakat Kotagede yang menekuni pekerjaan sebagai pengrajin perak.

Berdasarkan data rekapitulas jumlah penduduk menurut jenis pekerjaan tahun 2017, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Yogyakarta. Jumlah penduduk menurut pekerjaan khususnya wiraswasta di Kotagede yang menekuni pekerjaan pengrajin perak perkelurahan kecamatan Kotagede Yogyakarta tahun 2017, bahwa dari jumlah jenis pekerjaan pengrajin perak mencapai 858 wiraswasta. Dengan melihat data diatas pengrajin perak merupakan pekerjaan yang banyak ditekuni oleh warga Kotagede. Dari data anggota Koperasi Produksi Pengusaha Perak Yogyakarta (KP3Y) tahun 2017 ada 107 pengrajin yang masih aktif dalam mengikuti keanggotaan.

Keberhasilan pengrajin perak di Kotagede tidak lepas dari peran lembaga keuangan dalam memberikan kredit atau pembiayaan sebagai pemodal. Hasil observasi peneliti dilapangan bahwa jumlah Lembaga keuangan Syariah yang berada di wilayah kotagede mencapai 8 unit sedangkan Lembaga keuangan

konvensional hanya 5 unit. Seharusnya para pengrajin perak yang notabennya beragama islam cenderung memilih untuk melakukan transaksi atau berhubungan dengan lembaga keuangan syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Akan tetapi faktanya, dari hasil observasi peneliti masyarakat pengrajin perak lebih banyak menggunakan jasa lembaga keuangan konvensional. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui Pengaruh minat *Transaksional, Eksploratif, Preferensial*, dan terhadap perilaku *Brand Switching intention* di Lembaga Keuangan Syariah. Pengukuran oleh pelaku usaha pengrajin perak yang ada di daerah Kotagede yang dituangkan dalam Skripsi ini dengan judul:

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

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah suatu penelitian atau metode yang didasari oleh falsafah positivisme yaitu ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati, terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atas rerata. Kemudian menggunakan pendekatan deskriptif yaitu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat (Hidayat dan Sandarmayanti, 2011: 3). Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memaparkan dengan jelas olahan data mentah diatas terkait Pengaruh Minat *Transaksional, Eksploratif, Preferensial*, dan *Referensial* terhadap *Brand Switching Intention* Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Pengrajin Perak Kotagede Yogyakarta)”. Penentuan lokasi yang akan penulis teliti yaitu kawasan pengrajin perak Kotagede Yogyakarta. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pengusaha pengrajin perak Kotagede. Data primer diperoleh dari sumber data utama yaitu pengusaha pengrajin perak Kotagede. Data sekunder dalam hal ini diperoleh dari :

Profil pengrajin perak , Kelompok produksi pegusaha perak yogyakarta (KP3Y), Data perusahaan dan *show room*, Dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian. Populasi penelitian ini adalah Pengrajin Perak Kotagede Yogyakarta, yang memiliki populasi 807 pengrajin perak. Kriteria sample dalam penelitian ini yaitu : Pengrajin perak yang tergabung dalam kelompok KP3Y (Koperasi Produksi Pengusaha Perak Yogyakarta) yaitu berjumlah 108 pengrajin, Pengrajin perak yang memiliki *show room* yaitu berjumlah 78 pengrajin, Pengrajin perak yang melakukan pembiayaan di Lembaga keuangan Syariah yaitu berjumlah 72 pengrajin. Sehingga total sample yang diteliti mencapai 72 pengrajin. Dalam peneliti ini data diperoleh dengan metode berikut ini : Kuesioner dan Observasi

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis variable, yaitu: Variabel Independen (X) Minat Nasabah : Variabel Minat Transaksional (X1), Variabel Minat Eksploratif (X2), Variabel Minat Preferensial (X3), Variabel Minat Referensial (X4), Variabel Dependen (y) *Brand Switching Intention*

Metode Analisis yang digunakan, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t), Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan rumus korelasi Produk Moment yaitu menurut (Sugiyono, 2005). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel (Ghozali, 2001). Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Aitem	R Hitung	R Tabel	Ket.
Minat Transaksional	1	0.874	0.256	Valid
	2	0.882	0.256	Valid
	3	0.909	0.256	Valid
	4	0.835	0.256	Valid
Minat Eksploratif	1	0.845	0.256	Valid
	2	0.897	0.256	Valid
	3	0.847	0.256	Valid
	4	0.834	0.256	Valid

Minat Preferensial	1	0.914	0.256	Valid
	2	0.921	0.256	Valid
	3	0.847	0.256	Valid
	4	0.920	0.256	Valid
Minat Referensial	1	0.892	0.256	Valid
	2	0.908	0.256	Valid
	3	0.898	0.256	Valid
Brand Switching Intention	1	0.960	0.256	Valid
	2	0.903	0.256	Valid
	3	0.955	0.256	Valid

Sumber :Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel menunjukkan besarnya nilai r hitung seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r table 0,256. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's alpha (Ghozali, 2001). Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Batas Kritis	Ket.
Minat Transaksional	0.897	> 0.6	Reliabel
Minat Eksploratif	0.877	> 0.6	Reliabel
Minat Preferensial	0.919	> 0.6	Reliabel
Minat Referensial	0.881	> 0.6	Reliabel
Brand Switching	0.933	> 0.6	Reliabel

Intention

Sumber :Data primer diolah, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alphas* seluruh variabel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali (2001), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal.

Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7. Uji Multikolineartias

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0.856	0,05	Normal

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0,856 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.8. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
MinatTransaksional	0.289	3.458	Tidak terjadi multikolinieritas
MinatEksploratif	0.313	3.197	Tidak terjadi multikolinieritas
MinatPreferensial	0.471	2.124	Tidak terjadi multikolinieritas

MinatReferensial 0.842 1.188 Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
MinatTransaksional	0.411	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
MinatEksploratif	0.377	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
MinatPreferensial	0.296	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
MinatReferensial	0.572	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

Uji Linearitas

Uji Linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variable bebas dengan variable terikat yaitu dengan cara mencari persamaan garis regresi variabel X terhadap Y. Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, kemudian di uji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya.

Hasil uji Lienaritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Uji Linearitas

Variable	Sig.	Batas	Keterangan
Brand Switching Intention * MinatTransaksional	0.352	0.05	Linearitas
Brand Switching Intention * MinatEksploratif	0.055	0.05	Linearitas

Brand Switching Intention * MinatPreferensial	0.074	0.05	Linearitas
Brand Switching Intention * MinatReferensial	0.096	0.05	Linearitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian terjadi linearitas. Artinya apabila nilai lebih besar dari batas maka hasilnya positif. Dengan demikian hasil dari uji regresi di atas benar.

Metode Analisis Hipotesis

Hasil Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik, seperti ditunjukkan pada Tabel berikut ini ;

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	beta	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.660				
MinatTransaksional	0.236	0.319	2.019	0.048	Signifikan
MinatEksploratif	0.262	0.341	2.250	0.029	Signifikan
MinatPreferensial	-0.047	-0.063	-0.511	0.611	Tidak Signifikan
MinatReferensial	0.346	0.340	3.676	0.001	Signifikan
F hitung	21.244				
Sig F	0.000				
R square	0.583				
Variabel Dependent	: Brand Switching Intention				

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.660 + 0.236 X_1 + 0.262 X_2 + (-0.047) X_3 + 0.346 X_4$$

Konstanta = 0.660

Artinya jika Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* O maka nilai $y = 0,660$ satuan.

$b_1 = 0.236$

Nilai koefisien 0,236 artinya memiliki nilai positif sehingga arahnya searah. Apabila minat *transaksional* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* juga meningkat.

$b_2 = 0.262$

Nilai koefisien 0,262 artinya memiliki nilai positif sehingga arahnya searah. Apabila minat *eksploratif* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* juga meningkat.

$b_3 = -0.047$

Nilai koefisien -0,047 artinya memiliki nilai negatif sehingga arahnya berlawanan. Apabila minat *preferensial* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* akan turun atau sebaliknya.

$b_4 = 0.346$

Nilai koefisien 0,346 artinya memiliki nilai positif sehingga arahnya searah. Apabila minat *referensial* meningkat signifikan satu satuan, maka *brand switching intention* juga meningkat.

Analisis Data

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Minat *Transaksional* mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.048 ($0.048 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Transaksional* terhadap Brand Switching Intention

Minat *Eksploratif* mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.029 ($0.029 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,262. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Eksploratif* terhadap Brand Switching Intention “.

Minat *Preferensial* tidak mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.611 ($0.611 > 0,05$) dan nilai koefisien sebesar -0,047. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada Pengaruh Minat *Preferensial* terhadap Brand Switching Intention “.

Minat *Referensial* mempengaruhi minat masyarakat terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.001 ($0.001 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,346. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Referensial* terhadap Brand Switching Intention “.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* berpengaruh simultan secara signifikan terhadap *Brand Switching Intention* dengan hasil Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh simultan secara signifikan Minat *Transaksional*, Minat *Eksploratif*, Minat *Preferensial*, Minat *Referensial* terhadap Brand Switching Intention

Koefisien Determinasi (*r square*)

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2 square) = 0.583, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 58.3% sisanya sebesar 32.7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Minat Transaksional terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.048 ($0.048 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,236. Dengan nilai 0,236 tersebut dapat membuktikan bahwasanya positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh positif signifikan Minat *Transaksional* terhadap Brand Switching Intention.

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Transaksional* berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* dengan alasan :

Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang memiliki produk – produk yang menarik dan baru. Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga, keuangan yang memiliki produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka., Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang menggunakan system tanpa bunga., Konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang memiliki banyak cabang.

Penelitian ini sejalan dengan Winatapradja (2013) bahwa minat *transaksional* yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga. Minat *transaksional* yang tinggi memberikan banyak keunggulan. Misalnya, minat *transaksional* dari suatu produk yang dimiliki akan lebih dikenali, loyalitas pelanggan dan peluang adanya pembelian

ulang. Keunggulan ini yang biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen untuk *brand switching intention*.

Pengaruh Pengaruh Minat Eksploratif terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.029 ($0.029 < 0,05$). dan nilai koefisien sebesar 0,236. Dengan nilai 0,236 tersebut dapat membuktikan bahwasanya positif dan signifikan sehingga hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Eksploratif* terhadap *Brand Switching Intention*”.

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Eksploratif* berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* yang artinya apabila konsumen mengalami masalah pada suatu produk lembaga keuangan yang mereka gunakan, maka konsumen akan mencari informasi produk – produk lembaga keuangan lain yang lebih menarik dan terpercaya untuk mengevaluasi produk yang mereka gunakan. Dengan alasan :Apabila informasi yang konsumen dapatkan terpercaya maka konsumen akan berpindah produk pada lembaga keuangan tersebut, Karena sumber informasi yang kredibel sangat mempengaruhi respon konsumen untuk mengevaluasi produk yang ingin mereka gunakan, Kemudahan dalam mencari informasi terkait produk-produk menjadi salah satu factor konsumen untuk mengetahui produk-produk yang ingin mereka gunakan.

Pengaruh Minat Preferensial terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.611 ($0.611 > 0,05$). dan nilai koefisien sebesar -0,047. Dengan nilai -0,047 tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Tidak Ada Pengaruh Minat *Preferensial* terhadap *Brand Switching Intention*”.

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Preferensial* tidak berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* yang artinya bahwasanya apabila konsumen sudah menggunakan produk lembaga keuangan yang disukai atau produk lembaga keuangan yang diinginkan, maka konsumen akan lebih cenderung menggunakan produk lembaga keuangan tersebut dibandingkan harus berpindah ke produk lembaga keuangan lain. Dengan alasan : Konsumen nyaman dengan produk lembaga keuangan yang mereka gunakan tersebut, Konsumen tidak akan menggunakan produk lembaga keuangan lain apabila tidak ada masalah pada produk lembaga keuangan yang mereka gunakan, Sudah terlalu lama menggunakan produk lembaga keuangan tersebut, Tidak ada waktu untuk mencari produk – produk lain.

Pengaruh Pengaruh Minat Referensial terhadap *Brand Switching Intention*

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.001 ($0.001 < 0,05$). dan nilai koefisien sebesar 0,346.

Dengan nilai 0,346 Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh Minat *Referensial* terhadap *Brand Switching Intention*”.

Menurut konfirmasi peneliti di lapangan bahwa Minat *Referensial* berpengaruh positif signifikan dengan *Brand Switching Intention* yang artinya apabila konsumen merasa nyaman dan senang menggunakan produk lembaga keuangan maka mereka cenderung untuk memberikan informasi terkait produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Alasannya : Karena para pelaku konsumen sering berinteraksi sesama pelaku konsumen lain untuk sekedar berkumpul, melakukan kegiatan bersama atau sharing bisnis, Karena kualitas pelayanan yang baik menjadikan konsumen nyaman dan puas untuk menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen berani merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, Konsumen tertarik dengan produk-produk yang terbaru dan menarik, sehingga niat untuk mengajak orang lain dan menggunakan produk terbaru sangat tinggi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat merefrensikan produk adalah suatu minat yang berhubungan dengan rencana konsumen, rencana mempengaruhi konsumen, merekomendasikan pada orang lain untuk membeli suatu produk tertentu sehingga dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya dalam proses pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Minat *Transaksional* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching Intention* karena konsumen akan lebih cenderung memilih Lembaga keuangan yang memiliki produk – produk yang menarik dan baru, yang memiliki produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang menggunakan system tanpa bunga dan yang memiliki banyak cabang.
2. Minat *Eksploratif* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching Intention* karena apabila informasi yang konsumen dapatkan terpercaya dan kredibel maka konsumen akan berpindah produk pada lembaga keuangan tersebut.
3. Minat *Preferensial* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching Intention* karena Konsumen nyaman dengan produk lembaga keuangan yang mereka gunakan tersebut dan Tidak ada waktu untuk mencari produk – produk lain.
4. Minat *Referensial* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Switching Intention* karena kualitas pelayanan yang baik menjadikan konsumen nyaman

dan puas untuk menggunakan produk tersebut, sehingga konsumen berani merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu ekonomi perbankan islam khususnya tentang minat masyarakat untuk melakukan *brand switching intention* di Lembaga keuangan Syariah.

2. Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana pengembangan pengetahuan tentang dunia perbankan khususnya *brand switching intention* lembaga keuangan syariah dan sebagai bentuk penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel dan jumlah responden, serta metode yang lain seperti metode wawancara langsung guna menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

4. Bagi Pihak Lembaga Keuangan Syariah

Pihak Lembaga keuangan syariah semoga bisa menjaga kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada nasabah dan diharapkan dapat meningkatkan lebih baik lagi sehingga nasabah semakin puas dengan pelayanan Lembaga keuangan Syariah dan dapat merekomendasikan pelayanan Lembaga keuangan Syariah kepada orang lain.

5. Bagi UMKM

Para pelaku UMKM di harapkan semoga bisa lebih sukses lagi dalam mengembangkan usahanya dan semoga kerja sama yang dilakukan dengan Lembaga Keuangan Syariah dapat membantu untuk meningkatkan kualitas dan mutu para UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Antonio, Muhammad Syafi. 2001. *Bank Syariah: Dari teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani

Burhan, Nurgiyantoro dkk. 2002. *Statistik Aterapan: Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UGM Perss

Hidayat, Syarifudin, Sedarmayanti. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.

Inti Dwi Permata, Russely (ed.). 2014. *Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Tingkat*

Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. Rajawali

Kasmir. 2010. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi satu. Jakarta. Rajawali

Kuncoro, Mudrajad. 1997. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta. YKPN

Kara, Muslimin. *Kontribusi pembiayaan perbankan syariah terhadap Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah*

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.

Muhammad.2008. *Metodologi penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali

Muhammad. 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Edisi revisi. Yogyakarta. AMP YKPN

Noor, Juliansyah.2011 *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya ilmiah*, Jakarta : KENCANA PRENADA GROUP.

Nikmah, Choirin. *Analisis Implikasi Pembiayaan Syariah Pada Pedagang Kecil Di Pasar Tanjung Jember*. Volume 1 (1) : 8-15

Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen syariah implentasi TQM dalam Lembaga keuangan syariah*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

Prawirokusumo, Soeharto.2002. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. edisi pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Purnamayanti, Ana (ed.). 2014. *Pengaruh pemberian Kredit dan Modal Terhadap Pendapatan UKM*. Volume 2 Tahun 2014

Ropke, Jochen. 2003. *Ekonomi koperasi: teori dan manajemen (the economic theoty of cooperative)*. Arifin, Sri Djatika (Penj) Edisi revisi. Jakarta: Salemba Empat.

Sudarsono, Heri. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Edisi tiga. Yogyakarta: Ekonisia

Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Supardi, 1988. *Menyusun karya Tulis Ilmiah*. Yogyakarta. BPFE Universitas Islam Indonesia

Tambunan, Tulus .2001. *industrialisasi di Negara Berkembang Kasus Indonesia*. Jakarta.ghalia indonesia

Tambunan, Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah Di Indonesia beberapa isu penting*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat

Wiroso. 2005. *Penghimpunan dana dan distribusi hasil usaha bank syariah*. Jakarta. Grasindo

Zulganef, 2006. *Pemodelan Persamaan Struktural dan Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung: Pustaka

SKRIPSI DAN JURNAL :

Dica Suci Enggar Jati (2015) dalam skripsi dengan judul “Pengaruh Pemberian Kredit Modal Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) MARGIRIZKI BAHAGIA BANTUL” .*Skripsi Sarjana* diterbitkan : Yogyakarta . Universitas Islam Negeri Sunan kalijaga Yogyakarta.

Gusti Agung Alit Semara Putra, A.Nyoman Saskara, (2013) dalam jurnal dengan judul “efektifitas dan dampak program bantuan kredit usaha rakyat (KUR) terhadap pendapatan dan kesempatan kerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Denpasar” *Journal Jurusan Ekonomi Pembangunan Fak Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.

Nikmah, Sukarno, Mufidah (2014) dalam jurnal dengan judul “Analisis Implikasi Pembiayaan Syariah pada Pedagang Kecil di Pasar Tanjung Jember” *Jurnal Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember (UNEJ)*.

Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati, (2013), *Vol 17, Nomer 2, Desember* dalam jurnal dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan Merek Pada Produk *Smartphone*” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS)*.

Najib Mukhamad (2009), *Vol. 4 No.1 Januari – Juli 2009* dalam jurnal dengan judul “Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Nasabah Di Wilayah Darmaga Bogor)” *Jurnal STEI Tazkia*.

Suzy Widyasari (2008), *Vol. 15 No 2 September* dalam jurnal dengan judul “Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Di Kotamadya Salatiga).

Gilang Romadhon (2013), *Vol 2 No 3 Desember* dalam jurnal dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan.

Setyo Pantawis dan Rudi Suryo Kristanto (2016), *Vol 7 No 2 Hal 111-123 Desember* dalam jurnal dengan judul “Analisis *Brand Switching* Media Sosial (Studi Pada Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Berbasis Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Semarang

Budhi Ade Sulistyono dan Ida Maftukhah (2016), *Vol 5 Februari* dalam jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen.

Khusniyah Purwani dan Basu Swastha Dharmesta (2002), *Vol 17 No 3 Hal 288-303* dalam jurnal dengan judul “Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif.

Setiyawan (2015), *Vol 7 No 2* dalam jurnal dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen *Brand Switching Smartphone*.

Yanuar Surya Putra (2013), *Vol 6 No 12 Desember* dalam jurnal dengan judul “Analisis *Brand Switching Handphone Blackberry* Di Salatiga (Studi Kasus Pada Pengguna *Handphone Blackberry* di STIE AMA Salatiga).

Pursetyaningsih (2008), *Tahun 1 No 3 Desember* dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, Dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank.

Aqidah Asri Suwarsi Dan Nanda Putri Wulandari (2017), *Vol 3 No 2 Juli-Desember* dalam jurnal dengan judul “Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau Dari *Customer Switching Intention*.

M. Roby Jatmiko (2013), *Vol 7 No 2 hal 157-168 September* dalam jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Atribut Produk Terhadap Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Kartu Seluler Di STIE Totalwin Semarang