

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis data yang sudah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya. Pembahasan dalam bab ini diawali dengan hasil penyebaran kuesioner beserta dengan karakteristik responden yang berupa data demografi responden, kemudian dilanjutkan dengan hasil pengolahan beserta analisisnya, dan diakhiri dengan pembahasan hasil pengujian yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan.

A. Hasil Penyebaran Kuisisioner

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dihasilkan dari metode *survey* dengan penyebaran kuesioner pada nasabah Bank Muamalat baik secara *online* maupun *offline*. Penyebaran secara *offline* dilakukan di beberapa ATM Bank Muamalat di Yogyakarta, sedangkan penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui media sosial. Kuesioner yang digunakan mengacu pada kuesioner-kuesioner yang sudah digunakan oleh penelitian sebelumnya. Jumlah dari keseluruhan item pernyataan pada kuesioner adalah sebanyak 25 item pernyataan, diantaranya terdiri dari 10 item pernyataan mengenai citra perusahaan, 5 item pernyataan mengenai *trust*, 5 item pernyataan mengenai *switching intention*, dan 5 item pernyataan mengenai biaya beralih.

Jumlah kuesioner yang telah disebar oleh peneliti sebanyak 409 kuesioner, dan kuesioner yang dapat terkumpul sebanyak 358, namun adapun data yang bisa diolah

hanya 296 kuesioner. Hal ini dikarenakan terdapat 51 kuesioner tidak kembali pada peneliti, juga terdapat *missing data* dan kuesioner yang disortir sebanyak 62 kuisioner. Tabulasi data *online* yang terkumpul adalah sebanyak 117 dan kuesioner yang disebarakan secara *offline* adalah sebanyak 292.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarakan	409
Kuesioner yang tidak kembali	51
Kuesioner yang kembali	358
Kuesioner yang tidak dapat diolah	62
Kuesioner yang dapat diolah	296

B. Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan penjabaran mengenai karakter sampel yang akan diteliti dilakukan pengolahan terhadap data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif. Gambaran umum terakait responden didapat dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin nasabah, usia nasabah, status pekerjaan nasabah, lama menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia, pendidikan terakhir nasabah, dan pendapatan per bulan nasabah. Adapun karakteristik responden disajikan dengan terperinci pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Demografi Responden

Karateristik	Jumlah (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	119	40.2 %
2. Perempuan	177	59.8 %
Usia		
1. Dibawah 20 tahun	13	4.4 %
2. 20 – 26 tahun	125	42.2 %
3. 27 – 33 tahun	72	24.3 %
4. 34 – 40 tahun	52	17.6 %
5. Diatas 40 tahun	34	11.5 %
Status Pekerjaan		
1. Pelajar	5	1.7 %
2. Mahasiswa	54	18.2 %
3. Pegawai	187	63.2 %
4. Wiraswasta	22	7.4 %
5. Lainnya	28	9.5 %
Lama menjadi nasabah		
1. < 1 tahun	67	22.6 %
2. 2 – 5 tahun	143	48.3 %
3. 5 – 7 tahun	33	11.1 %
4. 4 8 – 10 tahun	34	11.5%
5. Diatas 10 tahun	19	6.4 %
Pendidikan terakhir		
1. SMA	95	32.1 %
2. Diploma	67	22.6 %
3. S1	120	40.5 %
4. S2	12	4.1 %
5. Lainnya	2	0.7 %
Pendapatan/bulan		
1. Dibawah 1 juta	51	17.2 %
2. 1,1 juta – 3 juta	169	57.1 %
3. 3,1 juta – 5 juta	52	17.6 %
4. 5,1 juta – 10 juta	17	5.7 %
5. Diatas 10 juta	7	2.4 %

Sumber: Data kuesioner yang diolah (2018)

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden sebanyak 119 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 40,2% dan sebanyak 177 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 59,82%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dengan responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan dari kelompok usia responden, mayoritas responden berada dalam usia 20-26 tahun dengan jumlah 125 orang atau 42,2%, responden dengan usia 27-33 tahun dengan jumlah 72 orang atau 24,3%, responden dengan usia 34-40 tahun dengan jumlah 52 orang atau 17,6%, diatas 40 tahun dengan jumlah 34 orang atau 11,5%, dan terakhir dibawah 20 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 4,4%.

Kemudian untuk demografi status pekerjaan responden, didominasi oleh pegawai dengan jumlah 187 orang dengan persentase 63,2 %, diikuti dengan mahasiswa dengan jumlah 54 orang atau 18,2%, responden dengan status pekerjaan lainnya berjumlah 28 orang dengan persentase 9,5%, dan responden dengan status pekerjaan wiraswasta sebanyak 22 orang atau dengan persentase 7,4%, dan terakhir responden dengan status pelajar sebanyak 5 orang dengan persentase 1,7%.

Apabila ditinjau berdasarkan lamanya responden menjadi nasabah di Bank Muamalat, sebanyak 67 orang atau 22,6% dalam persentase responden telah menjadi nasabah Bank Muamalat kurang dari 1 tahun, sebanyak 143 orang atau 48,3% responden telah menjadi nasabah Bank Muamalat sekitar 2-5 tahun, sebanyak 33 orang atau dengan persentase 11,1% responden telah menjadi nasabah Bank Muamalat selama 5-7 tahun, sebanyak 34 orang atau 11,5% telah menjadi nasabah Bank

Muamalat selama 8-10 tahun, dan jumlah responden yang telah lebih dari 10 tahun menjadi nasabah Bank Muamalat sebanyak 19 orang atau dengan persentase 6,4%

Tingkat pendidikan masing-masing responden yang telah menempuh jenjang pendidikan SMA sebanyak 95 orang atau 32,1%, responden yang telah menempuh jenjang Diploma sebanyak 67 orang dengan persentase 22,6% selanjutnya untuk responden yang telah menempuh jenjang S1 sebanyak 120 orang dengan persentase 40,5%, dan responden yang telah menempuh jenjang pendidikan S2 sebanyak 12 orang dengan persentase 4,1%, dan terdapat 2 orang atau dengan persentase 0,7% yang menempuh jenjang pendidikan lainnya.

Berdasarkan pendapatan per bulan responden yang ditunjukkan pada tabel 4.2 pendapatan terbanyak sebesar 1,1 juta-3 juta dengan jumlah 169 responden atau dalam persentase 57,1%, untuk responden dengan pendapatan sebesar 3,1 juta-5 juta sebanyak 52 orang atau dalam persentase 17,6%, kemudian untuk responden dengan pendapatan dibawah 1 juta sebanyak 51 orang dengan persentase 17,2%, untuk responden dengan pendapatan sebesar 5,1 juta-10 juta sebanyak 17 orang dengan persentase 5,7%, dan terakhir untuk responden dengan pendapatan diatas 10 juta sebanyak 7 orang dengan persentase 2,4%.

C. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Hair *et al.*, (2010) dalam suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan

bantuan SPSS 24.0 *for windows*, uji yang dilakukan adalah dengan melakukan *screening data* dengan metode *Confirmatoy Factor Analysis (CFA)*. Instrumen penelitian dinyatakan valid jika memiliki *Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* $\geq 0,5$ dan *loading factor* $\geq 0,4$ (Hair *et al.*, 2010).

Dalam melakakukan pengujian validitas, peneliti melakukan dua kali pengujian, hal ini dikarenakan terdapat butir pernyataan yang tidak muncul dalam tabel, oleh sebab itu item pernyataan tersebut harus dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang sampai semua item pernyataan setiap variabel penelitian menunjukkan *loading factor* $\geq 0,4$ dan item pernyataan mengelompok dalam satu faktor yang sama.

Setelah melakukan uji analisis yang kedua, didapatkan hasil uji KMO dan Bartlett's sebesar 0,915 dengan signifikansi ($\alpha = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa uji analisis faktor dapat dianalisis lebih lanjut Hasil KMO dan Bartlett's SPSS disajikan pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6527.174
	Df	276
	Sig.	.000

Selanjutnya dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, hasil pengujian validitas dengan melihat nilai CFA dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini. Untuk

variabel *switching intention* (SI) terdapat satu variabel item yang tidak dapat terekstrak secara sempurna yaitu SI 5 sehingga tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya dan harus dieliminasi. Setelah mengeliminasi SI 5, didapatkan hasil dengan kesimpulan bahwa variabel citra perusahaan (CP), *trust* (T), *switching intention* (SI) dan biaya beralih (BB) semua item pertanyaan dapat terekstrak secara sempurna dan dapat dinyatakan valid dengan *factor loading* $\geq 0,4$. Hal ini menandakan bahwa uji analisis berikutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 4.4
Hasil Uji CFA

Variabel	<i>Factor Loading</i>
CP1	0.765
CP2	0.774
CP3	0.841
CP4	0.742
CP5	0.827
CP6	0.747
CP7	0.783
CP8	0.738
CP9	0.710
CP10	0.744
T1	0.880
T2	0.872
T3	0.876
T4	0.854
T5	0.639
SI1	0.870
SI2	0.888
SI3	0.884

SI4	0.879
BB1	0.788
BB2	0.804
BB3	0.863
BB4	0.835
BB5	0.842

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

2. Uji Reliabilitas

Tahapan selanjutnya untuk menguji instrumen setelah dilakukan pengujian validitas adalah pengujian reliabilitas dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*. Pengujian realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi setiap indikator pertanyaan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran kehandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu (Hair *et al.*, 2010). Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* menurut Hair *et al.*, (2010) dapat dibagi menjadi 5 kriteria, yaitu:

Jika *Cronbach's Alpha*:

- a. 0,0 – 0,20 = Kurang Andal
- b. > 0,20 – 0,40 = Agak Andal
- c. > 0,40 – 0,6 = Cukup Andal
- d. > 0,60 – 0,80 = Andal
- e. > 0,80 – 1,00 = Sangat Andal

Untuk melihat hasil pengujian reliabilitas, dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0.931	Reliabel
<i>Trust</i>	0.943	Reliabel
<i>Switching Intention</i>	0.957	Reliabel
Biaya Beralih	0.927	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, dimulai dengan variabel citra perusahaan yang memiliki nilai *alpha* 0,931, *trust* dengan nilai *alpha* 0,943, selanjutnya untuk variabel *switching intention* dengan nilai *alpha* 0,957, dan terakhir biaya beralih dengan nilai *alpha* 0,927. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat diolah untuk pengujian selanjutnya.

D. Statistik Deskriptif

Tabel 4.6
Mean, Standar Deviasi, dan Koefisien Korelasi Antar Variabel

Variabel	M	Std. D	CP	T	SI	BB
CP	38.20	5.670				
T	18.27	4.032	0.426**			
SI	12.91	3.591	-0.264**	-0.490**		
BB	15.92	4.354	0.339**	0.482**	-0.488**	

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai rata-rata 38,20, hal ini menunjukkan indikasi citra perusahaan Bank Muamalat dimata nasabahnya cukup baik. Nilai rata-rata pada variabel *trust* yaitu sebesar 18,27 hal ini menunjukkan bahwa tingkat *trust* yang dirasakan nasabah terhadap Bank Muamalat cukup tinggi. Selanjutnya, untuk variabel *switching intention* yaitu sebesar 12,91 yang mengindikasikan bahwa niat berpindah nasabah Bank Muamalat ke bank lain tidak terlalu tinggi. Kemudian untuk variabel terakhir yaitu biaya beralih dengan rata-rata 15,92, hal ini membuktikan bahwa biaya beralih yang dipersepsikan nasabah Bank Muamalat cukup tinggi.

Pada standar deviasi yang ditunjukkan pada tabel 4.6, variabel *switching intention* menunjukkan nilai sebesar 3,591, yang mengindikasikan adanya variasi yang jauh berbeda antara jawaban masing-masing dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat nasabah Bank Muamalat yang berkeinginan untuk pindah ke bank lainnya, namun ada pula nasabah yang tidak berniat untuk pindah ke bank lainnya.

Selain menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi, pada tabel 4.6 terdapat pula nilai koefisien korelasi antar variabel. Berdasarkan tabel 4.6 citra perusahaan berkorelasi negatif dan signifikan terhadap *switching intention* ($r = -0.264; p < 0,01$), dan begitu juga dengan *trust* yang berkorelasi negatif terhadap *switching intention* ($r = -0,490; p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara citra perusahaan dan *trust* dengan *switching intention*.

E. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat dalam regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria, adapun kriteria tersebut adalah *best*, *unbiased*, dan *estimated* (Kuncoro, 2013). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dari hasil pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan tidak terdapat penyimpangan baik dalam uji normalitas, uji multikolinearitas, maupun uji heteroskedastisitas. Adapun rincian uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Uji normalitas yang digunakan adalah dengan teknik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang dihasilkan dari pengujian $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<i>Switching Intention</i>	Kolmogorov-Smirnov Z	0.440
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: Data primer yang diolah (2018).

Berdasarkan pengujian normalitas yang tertera pada tabel 4.7 nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai KSZ sebesar 0,44 dan dengan *Asymp.sig.* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011). Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi yang tinggi antar variabel independen, karena dapat mengganggu dalam pengukuran. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* atau *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun kriteria untuk menentukan gejala multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance value* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, maka hal ini menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Apabila *tolerance value* $\leq 0,1$ dan $VIF \geq 10$, maka hal ini menunjukkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Untuk melihat apakah model regresi dalam penelitian ini mengalami gejala multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Perusahaan	0.795	1.258
Trust	0.690	1.450
Biaya Beralih	0.746	1.341

Variabel dependen: *Switching Intention*

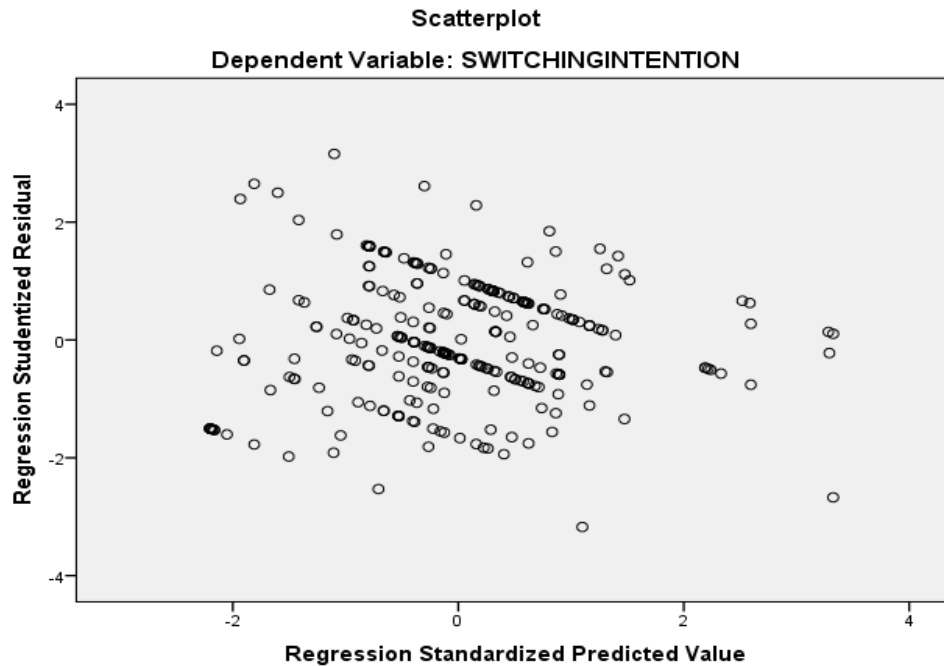
Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* citra perusahaan sebesar 0,795 dengan nilai VIF 1.258, selanjutnya untuk variabel *trust* dengan nilai *tolerance* 0,690 dan nilai VIF 1,450, dan terakhir untuk biaya beralih dengan nilai *tolerance* sebesar 0,746 dengan nilai VIF 1,341. Dari semua variabel menunjukkan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen pada model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara mengamati pola *scatterplot* dari hasil pengujian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dimana hal ini terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Namun apabila pola *scatterplot* membentuk pola tertentu, maka hal ini menunjukkan model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1
Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas



Hasil dari uji heteroskedastisitas pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

F. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini persamaan regresi yang dilakukan melalui uji interaksi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA adalah aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi yang diperoleh dari selisih mutlak variabel independen (Ghozali, 2011). Pada tahap pertama diuji pengaruh langsung dari citra perusahaan dan *trust* terhadap *switching intention*,

kemudian langkah kedua adalah menguji pengaruh biaya beralih dengan citra perusahaan dan *trust* pada *switching intention*. Kemudian langkah terakhir adalah menguji pengaruh moderasi dengan memasukkan variabel interaksi dalam pengujian, yang biasa. Hasil pengujian hipotesis 1 dan 3 dapat dilihat pada tabel 4.9, sedangkan pengujian hipotesis 2 dan 4 dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 3

Variabel	<i>B</i>	<i>t-value</i>	<i>P</i>
Langkah 1			
Citra Perusahaan	-0.167	-4.686	0.000***
R² = 0.069			
ΔR² = 0.066			
Langkah 2			
Citra Perusahaan	-0.70	-2.060	0.040**
Biaya Beralih	-0.372	-8.381	0.000***
R² = 0.249			
ΔR² = 0.244			
Langkah 3			
Citra Perusahaan	0.318	3.110	0.002***
Biaya Beralih	0.650	2.518	0.012**
CP*BB	-0.025	-4.016	0.000***
R² = 0.289			
ΔR² = 0.281			

*P < 0,10; **P < 0,05; ***P < 0,01
N= 296

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.9 hasil pengujian hipotesis 1 dan 3 dapat diuraikan hasil pengujian sebagai berikut:

- 1. Hipotesis 1** menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh negatif signifikan dengan *switching intention* ($\beta = -0,167$; $t = -4,686$; $P < 0,01$). Besarnya hasil penghitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,066 atau 6,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa 6,6% variasi perubahan *switching intention* disebabkan oleh citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 93,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini memberi dukungan pada hipotesis 1. Citra perusahaan Bank Muamalat yang dipersepsikan nasabah rendah akan meningkatkan niat nasabah untuk melakukan *switching*.
- 2. Hipotesis 3** menyatakan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap biaya beralih, maka pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* akan berkurang. Hasil pengujian pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa biaya beralih mampu memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* ($\beta = -0,025$; $t = -4,016$; $P < 0,01$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 didukung. Kehilangan manfaat yang dirasakan oleh nasabah Bank Muamalat mampu melemahkan *switching intention* nasabah dalam kondisi tingginya citra perusahaan.

Untuk melihat hasil pengujian pada variabel *trust* disajikan pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Hipotesis 2 dan 4

Variabel	β	<i>t-value</i>	<i>p</i>
Langkah 1			
<i>Trust</i>	-0.437	-9.646	0.000***
R² = 0.240			
$\Delta R^2 = 0.238$			
Langkah 2			
<i>Trust</i>	-0.296	-6.052	0.000***
Biaya Beralih	-0.271	-5.935	0.000***
R² = 0.323			
$\Delta R^2 = 0.319$			
Langkah 3			
<i>Trust</i>	-0.026	-0.232	0.817
Biaya Beralih	0.052	0.399	0.690
T*BB	-0.018	-2.624	0.009***
R² = 0.339			
$\Delta R^2 = 0.332$			

*P < 0,10; **P < 0,05; ***P < 0,01

N= 296

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.10 Dapat diuraikan hasil pengujian sebagai berikut:

- Hipotesis 2** menyatakan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa *trust* memiliki pengaruh negatif signifikan dengan *switching intention* ($\beta = -0,437$; $t = -9,646$; $P < 0,01$).

Besarnya hasil penghitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa 23,8% variasi perubahan *switching intention* disebabkan oleh *trust*, sedangkan sisanya sebesar 76,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini memberi dukungan pada hipotesis 2. Nasabah yang merasa *trust* yang diberikan Bank Muamalat rendah akan meningkatkan niat nasabah untuk melakukan *switching*.

- 4. Hipotesis 4** menyatakan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention*. Semakin tinggi nilai biaya beralih, maka pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention* akan berkurang. Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa biaya beralih mampu memoderasi pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention* ($\beta = -0,018$; $t = -2,624$; $P < 0,01$). Hal ini memberi dukungan pada hipotesis 4. Kehilangan manfaat yang dirasakan oleh nasabah Bank Muamalat mampu melemahkan niat berpindah nasabah dalam kondisi tingginya *trust*.

Sharma *et al.* (1981) menyatakan bahwa model moderasi dapat dibedakan ke dalam dua model, yaitu *quasi moderator* (moderasi semu) dan *pure moderator* (moderasi murni). Menurut Sharma *et al.*, (1981: 299), *quasi moderator* (moderasi semu) dapat diidentifikasi melalui koefisien b_2 dan b_3 dalam persamaan (3) yaitu apabila koefisien b_2 dinyatakan signifikan dan koefisien b_3 signifikan secara statistika. *Quasi moderator* merupakan variabel yang memoderasi pengaruh variabel independen

dengan variabel dependen yang sekaligus menjadi variabel independen. Sedangkan untuk mengidentifikasi *pure moderator* (moderasi murni) koefisien b_2 tidak signifikan, namun b_3 signifikan secara statistika. Jadi pengaruh moderasi biaya beralih pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention* nasabah dengan melibatkan biaya beralih sebagai moderasi menunjukkan bahwa biaya beralih terhadap *switching intention* berpengaruh signifikan ($\alpha=0,012$), dan interaksi citra perusahaan dan biaya beralih terhadap *switching intention* juga berpengaruh signifikan ($\alpha=0,000$). Hal ini berarti variabel biaya beralih dalam mempengaruhi citra perusahaan terhadap *switching intention* adalah berperan sebagai *quasi moderator*
2. Pengaruh *trust* terhadap *switching intention* nasabah dengan melibatkan biaya beralih sebagai moderasi menunjukkan bahwa biaya beralih terhadap *switching intention* berpengaruh tidak signifikan ($\alpha=0,690$), dan interaksi citra perusahaan dan biaya beralih terhadap *switching intention* berpengaruh signifikan ($\alpha=0,000$). Dengan kata lain variabel biaya beralih dalam mempengaruhi *trust* terhadap *switching intention* adalah berperan sebagai *pure moderator*.

Dari hasil pengujian semua hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis didukung. Secara ringkas rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> .	Didukung
H2	<i>Trust</i> berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> .	Didukung
H3	Biaya beralih memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap <i>switching intention</i> , sehingga persepsi nasabah terhadap biaya beralih yang semakin tinggi, maka pengaruh negatif citra perusahaan terhadap <i>switching intention</i> semakin berkurang.	Didukung
H4	Biaya beralih memoderasi pengaruh negatif <i>trust</i> terhadap <i>switching intention</i> , sehingga pengaruh biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi, maka pengaruh negatif <i>trust</i> terhadap <i>switching intention</i> akan semakin berkurang.	Didukung

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis hubungan antar variabel dan menguji peran moderasi, yaitu biaya beralih yang dapat melemahkan pengaruh negatif citra perusahaan dan *trust* terhadap *switching intention*.

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, maka diperoleh nilai signifikansi ($\alpha = 0,000$) yang artinya $\leq 0,05$. Pengujian pada penelitian ini memberi dukungan pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ozer, Bozkurt dan Sertoglu (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan bank yang buruk akan membuat nasabah berpikir untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya.

Persepsi nasabah terhadap sebuah perusahaan akan menentukan perilaku dari nasabah tersebut, dengan kata lain apabila citra perusahaan yang dipersepsikan nasabah buruk, maka nasabah akan memiliki keinginan yang tinggi untuk beralih ke bank lain dan akan berujung pada *switching behavior*. Dengan citra perusahaan yang baik akan membuat *trust* meningkat terhadap bank tersebut, sedangkan apabila citra perusahaan kurang baik akan meningkatkan kemungkinan *switching intention* (Clemes, Gan dan Zhang 2010).

2. Pengaruh *trust* terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, maka diperoleh nilai signifikansi ($\alpha = 0,000$), yang artinya $\leq 0,05$. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan terdapat dukungan pada hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *trust* yang dirasakan nasabah berpengaruh

negatif terhadap *switching intention*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* nasabah berpengaruh terhadap *switching intention* (Putri, 2018; Yen dan Horng 2009; Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika tingkat *trust* yang dirasakan nasabah itu rendah, maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin kecil dan akan membuat nasabah untuk berpikir akan tetap setia menggunakan produk tersebut atau tidak.

Liu (2015) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *trust* terhadap niat berpindah seseorang. Sejalan dengan penelitian Lau dan Lee (2009) yang menyebutkan bahwa *trust* adalah hal penting yang mendasari seseorang untuk tetap bertahan memakai produk dari sebuah perusahaan. Rasa kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah akan memberikan dampak positif pada Bank Muamalat Indonesia terutama pada keuntungan yang diperoleh, hal ini dikarenakan nasabah tetap loyal pada Bank Muamalat Indonesia dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke jasa perbankan lainnya.

3. Biaya beralih sebagai variabel moderasi pengaruh antara citra perusahaan terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention* dengan nilai signifikansi ($\alpha=0,000$). Dalam penelitian ini, biaya beralih memiliki peran sebagai variabel pemoderasi dalam mempengaruhi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching*

intention. Adanya tingkat biaya beralih yang tinggi mampu melemahkan pengaruh negatif citra perusahaan pada *switching intention*. Pengaruh *switching intention* akan melemah apabila nasabah terikat dengan adanya insentif yang diberikan oleh pihak bank seperti bagi hasil, bonus-bonus yang diberikan bank, diskon apabila menggunakan kartu dari bank Muamalat. Selain itu, biaya transaksi diawal seperti biaya pembukaan rekening, biaya penutupan rekening, waktu dan tenaga yang diperlukan apabila nasabah berpindah ke bank lainnya juga ikut mempengaruhi nasabah untuk mempertimbangkan dirinya jika ingin beralih ke bank lain.

Keberadaan biaya beralih yang tinggi, akan menurunkan tingkat niat nasabah untuk melakukan *switching* dalam kondisi citra perusahaan dari Bank Muamalat yang baik. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya beralih mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* (Arfiani, 2017; Rohmawati, 2016; Wulandari, 2017; Zakiy, 2018). Sejalan dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Satish *et al.*, (2011) memperkuat temuan yang menyatakan bahwa *switching intention* nasabah berkaitan dengan biaya perpindahan karena selama proses berpindah, biaya perpindahan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut.

Penelitian lain oleh Han, Kim dan Hyun (2011) juga telah berhasil menghubungkan biaya beralih sebagai variabel moderasi yang mampu mempengaruhi hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat berpindah seseorang. Mendukung pula hasil penelitian lain yang dilakukan oleh

Lee, Lee dan Feick (2001) bahwa biaya beralih memainkan peranan yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke perusahaan lain. Ketika dalam bisnis perbankan syariah terdapat banyak bank lainnya dan biaya beralih yang diberikan oleh Bank Muamalat rendah maka nasabah cenderung untuk beralih ke bank lain, namun dengan biaya beralih yang diberikan Bank Muamalat tinggi, membuat nasabah akan cenderung loyal dan tetap menggunakan produk dari Bank Muamalat.

4. Biaya beralih sebagai variabel moderasi pengaruh antara *trust* terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan terdapat dukungan pada hipotesis 4 yang menyatakan biaya beralih mampu memoderasi pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention* dengan perolehan nilai signifikansi ($\alpha=0,009$). Dengan demikian biaya beralih dapat menurunkan niat nasabah untuk melakukan *switching* dalam kondisi *trust* dari Bank Muamalat Indonesia baik. Jadi nasabah lebih memilih bertahan menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia daripada harus mengeluarkan biaya untuk melakukan perpindahan ke bank lain.

Nasabah merasa keberatan jika harus mengeluarkan biaya atau nasabah merasa kehilangan apabila ia berpindah ke bank lainnya ketika kepercayaan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia dirasa baik. Selain itu nasabah akan merasa tidak nyaman secara psikologis dan merasa kesusahan apabila beralih ke bank lain. Disisi lain, dengan adanya insentif seperti bagi hasil yang diberikan oleh Bank

Muamalat dapat mengikat nasabah atau menjadikan nasabah enggan untuk berpindah ke bank lainnya. Artinya pengaruh negatif hubungan antara *trust* nasabah terhadap *switching intention* akan melemah jika nasabah terikat dengan adanya biaya beralih.

Hasil pengujian hipotesis keempat memberi dukungan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya beralih mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* (Wulandari dan Widyaningsih, 2015). Menguatkan penelitian Burnham *et al.*, (2003) bahwa biaya beralih merupakan penghalang yang dapat mencegah konsumen untuk melakukan pemilihan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian Lee dan Romaniuk (2009) yang menyatakan bahwa pelanggan yang menerima biaya beralih tinggi akan cenderung memiliki kepuasan dan tidak mempunyai niat untuk melakukan peralihan. Pada penelitian Clemes, Gan dan Zhang (2010) serta Lee dan Romaniuk (2009) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan pada biaya beralih terhadap *switching intention*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori utama yang digunakan yaitu *Reinforcement Theory* yang mengatakan bahwa orang akan menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterima (Robbins dan Judge, 2013). Bank Muamalat memberikan insentif kepada nasabah mereka sebagai salah satu bentuk dari biaya beralih yang tinggi sehingga tidak terdapat niat beralih (*switching intention*) pada nasabah. Nasabah memiliki *switching intention* yang rendah dengan diberikannya biaya beralih yang tinggi dari Bank Muamalat seperti diskon pada gerai-gerai

makanan jika menggunakan kartu Bank Muamalat, memberikan bagi hasil yang tinggi dan insentif-insentif lainnya yang bermanfaat bagi nasabah. Dengan kondisi Bank Muamalat Indonesia saat ini, variabel citra perusahaan, *trust*, dan biaya beralih dapat menekan tingkat *switching intention* agar lebih kecil lagi.