

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dari analisis data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan metode penelitian dan rumusan masalah atau fokus penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Pembahasan pada bab ini dimulai dengan penjelasan data demografi dari responden penelitian dan dilanjutkan dengan pembahasan hasil pengolahan analisis data. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan (Sugiyono, 2011: 147). Kemudian diakhiri dengan kesimpulan yang diperoleh dari analisis data yang telah dilakukan.

#### **A. Hasil Penyebaran Kuesioner**

Responden pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat di Indonesia tanpa adanya karakteristik khusus yang diberikan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini menggunakan 2 jenis kuesioner yakni kuesioner online dan offline. Total tabulasi data kuesioner online yang terakhir terkumpul adalah 121 kuesioner dan untuk kuesioner offline total terkumpul sebanyak 146 kuesioner. Namun data yang akhirnya peneliti olah hanya 213 kuesioner atau 79,8%. Pada kuesioner online terdapat 3 kuesioner yang dianggap

tidak diisi dengan baik atau serius oleh responden sehingga peneliti merasa tidak obyektif jika di input atau dimasukan. Kemudian pada kuesioner offline dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa tempat seperti kantor-kantor cabang, atm Bank Muamalat, dan instansi-instansi yang bekerjasama dengan Bank muamlat yang ada di kota Yogyakarta, sehingga dapat dijelaskan bahwa total tabulasi data offline dari 146 kuesioner offline yang di sebarakan hanya kembali 98 kuesioner dan 3 kuesioner diantaranya tidak diisi lengkap (*missing data*) oleh responden. Sehingga untuk *missing data* tersebut tidak digunakan oleh peneliti.

## B. Data Demografi

Terdapat 6 pertanyaan demografi yang peneliti ajukan sebelum calon responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Adapun data demografi yang diajukan oleh peneliti diantaranya jenis kelamin, usia, status pekerjaan, lama menjadi nasabah, pendidikan terakhir dan pendapatan/bulan. Data demografi yang sudah diolah dengan menggunakan *software SPSS 20.0* ini disajikan dalam bentuk tabel dan data sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Demografi Responden**

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin		
<b>1. Laki-laki</b>	100	46,9 %
<b>2. Perempuan</b>	113	53,1 %
Usia		
<b>1. Dibawah 20 tahun</b>	11	5,2 %

<b>2. 20-26 tahun</b>	114	53,5 %
<b>3. 27-33 tahun</b>	43	20,2 %
<b>4. 34-40 tahun</b>	20	9,4 %
<b>5. diatas 40 tahun</b>	25	11,7 %
Status pekerjaan		
<b>1. Pelajar</b>	4	1,9 %
<b>2. Mahasiswa</b>	63	29,6 %
<b>3. Pegawai</b>	107	50,2 %
<b>4. Wiraswasta</b>	18	8,5 %
<b>5. Lainnya</b>	21	9,9 %
Lama menjadi Nasabah		
<b>1. Dibawah 1 tahun</b>	61	28,6 %
<b>2. 1-5 tahun</b>	112	52,6 %
<b>3. 5-7 tahun</b>	18	8,5 %
<b>4. 8-10 tahun</b>	13	6,1 %
<b>5. diatas 10 tahun</b>	9	4,2 %
Pendidikan Terakhir		
<b>1. SMA</b>	76	35,7%
<b>2. Diplomas</b>	8	3,8%
<b>3. S1</b>	117	54,9%
<b>4. S2</b>	10	4,7%
<b>5. Lainnya</b>	2	0,9%
Pendapatan/bulan		
<b>1. Dibawah 1jt</b>	51	23,9%
<b>2. 1,1 - 3jt</b>	98	46%
<b>3. 3,1 - 5jt</b>	43	20,2%
<b>4. 5,1 - 10jt</b>	15	7%
<b>5. diatas 10jt</b>	6	2,8%

Sumber: Data Kuesioner yang diolah (2018)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa dengan total 213 responden yang telah mengisi kuesioner dengan lengkap lebih didominasi oleh perempuan dengan presentase lebih banyak dari pada laki-laki yaitu sejumlah 113 orang dengan presentase 53,1% , sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 100 orang

dengan presentase 46,9%. Data rentan usia nasabah Bank Muamalat Indonesia yang mengisi kuesioner didominasi oleh rentan usia 20 – 26 tahun dengan jumlah 114 orang atau setara dengan 52,5% dan paling sedikit pada umur dibawah 20 tahun dengan jumlah responden hanya 11 orang atau 5,2%.

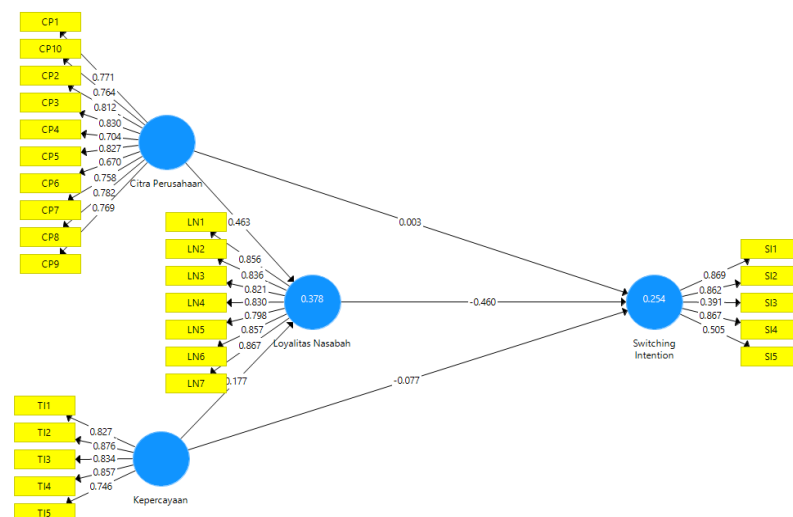
Untuk data status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai yakni sebanyak 107 orang atau sebesar 50,2%. Kemudian untuk responden dengan profesi sebagai mahasiswa sebesar 63 orang atau setara dengan 29,6% dan yang paling kecil dengan status pelajar yakni hanya 4 orang dengan presentase 1,9%. Kemudian pada pertanyaan demografi lama menjadi nasabah di Bank Muamalat Indonesia kebanyakan responden merupakan nasabah dengan kisaran 1-5 tahun telah menjadi nasabah BMI yakni sebanyak 112 orang dengan presentasi 52,6%, dan selanjutnya ada pada nasabah dengan kisaran waktu kurang/dibawah 1 tahun lamanya menjadi nasabah BMI sebesar 61 nasabah dengan presentasi 28,6%. Tidak banyak responden yang menjadi nasabah setia BMI hingga lebih dari 10 tahun pada tabel hasil pengolahan demografi ditemukan hanya ada 9 orang atau setara dengan 4,2% dari total responden.

Dalam pertanyaan demografi mengenai pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir yang mendominasi pada penelitian ini yakni Strata 1 (S1) sebanyak 117 orang atau 54,9% dari total data responden yang diolah, dengan pendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 76 orang atau 35,7%, untuk S2 sebanyak 10 orang atau 4,7% , dengan pendidikan terakhir diploma yakni 8 orang atau setara dengan 3,8%, dan yang paling sedikit ialah pada tingkat pendidikan terakhir lainnya

atau diluar pilihan yang ada yakni hanya 2 orang saja atau 0,9% dari total responden. Untuk data demografi yang terakhir yang harus diisi nasabah ialah pendapatan/bulan nasabah dengan rentan pendapatan 1,1 juta sampai 3 juta mendominasi yakni sebanyak 95 orang atau setara dengan 46% dan responden dengan data yang paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari 10 juta yakni hanya 6 orang atau sekitar 2,8%.

### C. Uji Validitas

Uji validitas termasuk pada model pengukuran atau disebut juga *Outer Model*. Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan dua kriteria yakni *convergent validity* dan *discriminant validity* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *PLS Alogarithm* dihasilkan outer model sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Tampilan Output Model Pengukuran**

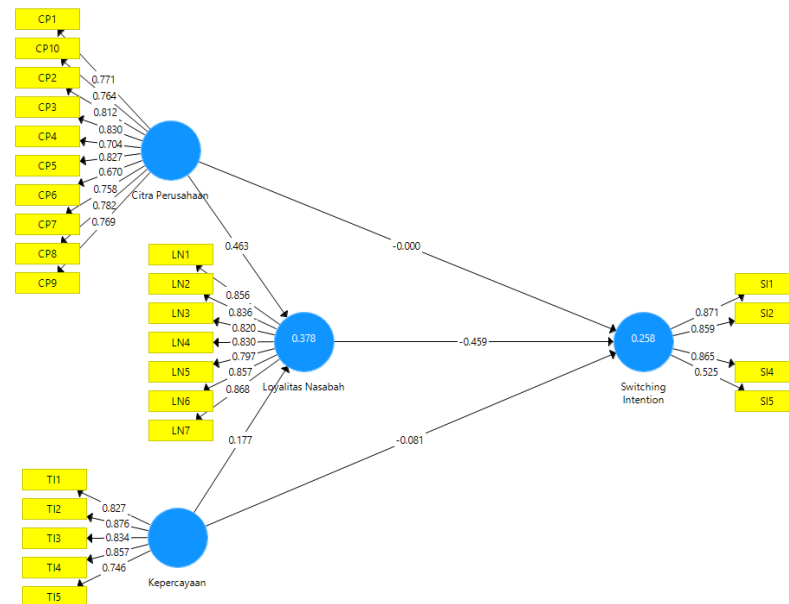
### 1. *Convergen Validity*

*Convergent validity* dari *measurement model* atau model pengukuran reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item atau indikator dengan *score* konstruksinya. Pada penelitian ini terdapat empat variabel dengan jumlah 27 indikator yaitu: 10 indikator untuk variabel citra perusahaan, 5 indikator untuk variabel kepercayaan, 7 indikator untuk variabel loyalitas nasabah dan 5 indikator untuk variabel *switching intention*.

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran pada gambar 4.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel citra perusahaan diukur dengan indikator CP1-CP10. Semua indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,7 kecuali indikator CP6 yakni 0,670 namun masih dapat diterima karena skornya masih diatas 0,5, dan nilai AVE varabel ini diatas 0,5 yakni 0,593.
- b. Variabel kepercayaan diukur dengan indikator T1-T5 semua indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,7 dan dengan nilai AVE diatas 0,5 yakni 0,687.
- c. Variabel loyalitas nasabah diukur dengan indikator LN1-LN7. Semua indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0,7 dan dengan nilai AVE diatas 0,5 yakni 0,702.
- d. Variabel *switching intention* diukur dengan indikator SI1-SI5. Berdasarkan outer model diatas maka indikator SI3 harus peneliti

keluarkan dari model, karena memiliki loading kurang dari 0,50 yakni 0,393 dan tidak signifikan.



**Gambar 4.2**  
**Tampilan Output *Outer Model***

Dengan demikian hasilnya telah memenuhi konvergen validity, karena semua faktor loading variabel *switching intention* sudah diatas 0,6 kecuali untuk indikator SI5 dengan skor 0,525 namun hal tersebut masih dapat dimaklumi karena masih diatas 0,5 dan untuk nilai AVE pada variabel *switching intention* diatas 0,6 yakni 0,630

**Tabel 4.2**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0,593

Kepercayaan	0,687
Loyalitas Nasabah	0,702
Switching Intention	0,630

Sumber: Data Premier yang diolah (2018)

## 2. *Discriminant Validity*

Uji validitas juga dilihat dari *discriminant validity* yaitu membandingkan masing masing akar kuadrat AVE terhadap nilai korelasi antar konstruk (Ghazali, 2014: 96). Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk, maka dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hasil outernya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
***Discriminant Validity***

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Kepercayaan</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>Switching Intention</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	0.770			
<b>Kepercayaan</b>	0.808	0.829		
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0.606	0.551	0.838	
<b>Switching Intention</b>	-0.344	-0.334	-0.503	0.794

Sumber: data primer yang diolah (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0.770, 0.829, 0.838, dan 0.794) lebih besar dari masing-masing konstruk atau nilai akar AVE lebih besar dari 0.5.



Dapat dilihat bahwa akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi, maka dapat disimpulkan bahwa outer model atau model pengukuran dinyatakan valid karena telah memenuhi *convergen validity* dan *discriminant validity*.

#### D. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan menggunakan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk.

**Tabel 4.4**  
**Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	0.924	0.936
<b>Kepercayaan</b>	0.886	0.916
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0.930	0.945
<b>Switching ntention</b>	0.786	0.868

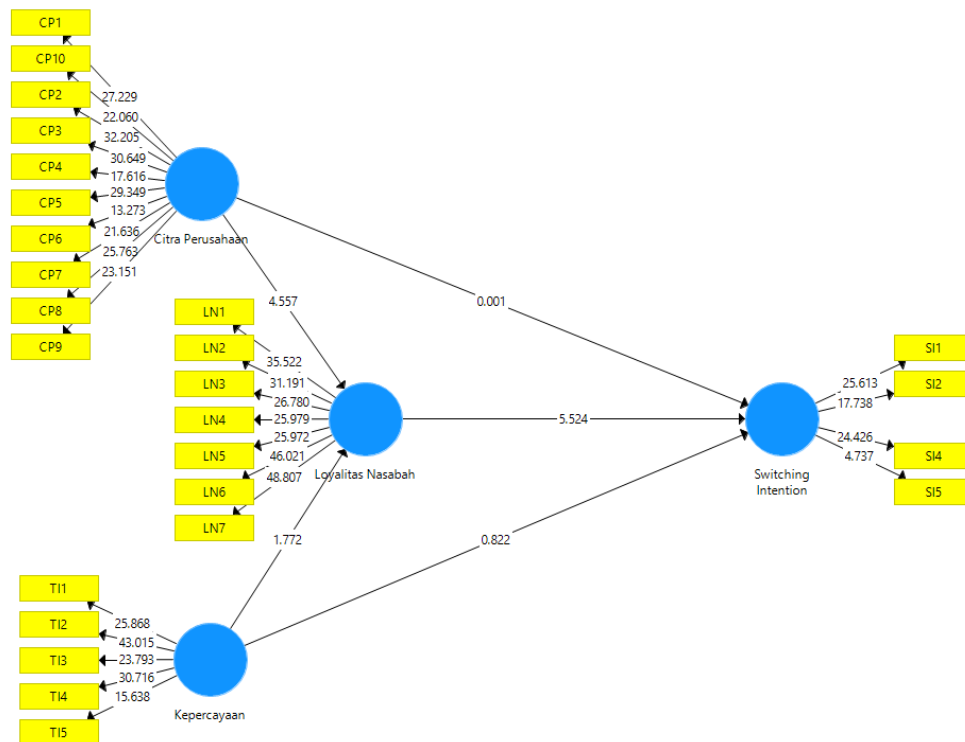
Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Hasil Output *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk/ variabel pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Secara umum *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan lebih dari 0.8, maka reliabilitas dinilai baik. Kecuali pada *cronbach's alpa* variabel *switching intention* dengan score 0.786 tidak dikatakan baik karena kurang dari 0.8 namun reliabilitas pada konstruk ini dapat diterima karena lebih besar dari 0.6.

## E. Hasil Pengujian Model Struktural (Inner model) dan Pengujian Hipotesis

### 1. Pengujian Model Struktural

Setelah uji validitas dan reliabilitas pada model pengukuran selesai dilakukan dan hasilnya tidak ada masalah atau dinyatakan valid dan reliabel, maka uji selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah pengujian hipotesis dengan melakukan langkah *Bootstrapping* dan dihasilkan output model sebagai berikut:



**Gambar 4 3**  
Tampilan Output *Inner Model*

Evaluasi *inner* model atau model struktural pada PLS dinilai dengan menggunakan tabel R- Square yang telah disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Nilai R- Square**

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0.378	0.372
<b><i>Switching Intention</i></b>	0.258	0.247

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Nilai  $R^2$  untuk loyalitas nasabah sebesar 0.378 yang artinya 37.8% *variance* dari loyalitas nasabah dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen yakni citra perusahaan dan kepercayaan, dan 62.2% *variance* variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh faktor lain.  $R^2$  pada *switching intention* sebesar 0.258 yang artinya 25.8% *variance* dari *switching intention* dipengaruhi oleh loyalitas nasabah, hal ini menandakan 74.2% *variance* dari variabel dependen ini atau *switching intention* dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diukur pada penelitian ini.

## 2. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini terdapat 3 poin yang harus diperhatikan pada uji struktural dengan *bootstrapping* diantaranya adalah nilai *Original Sample* ( $\beta$ ), *T-statistics*, dan *P-values*. Dengan kegunaanya masing-masing yakni: *Original sample* ( $\beta$ ) digunakan untuk melihat pengaruh arah hubungan

antar konstruk, T-statistik digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pada hipotesis, dan yang terakhir adalah P-Value yang digunakan untuk tingkat signifikansi hipotesis dengan level signifikan yang berbeda. Untuk t-statistics dan p value sama-sama digunakan untuk melihat tingkat signifikan antar variabel, dengan kata lain jika t statistik telah melebihi t-table maka p value akan secara otomatis signifikan juga, namun pada level tertentu. Adapun *path coefficient* model struktural atau inner model dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	<b>Original Sample (O/β)</b>	<b>T- Statistics</b>	<b>P Values</b>
Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0.463	4.440	0.000***
Citra Perusahaan → Switching Intention	-0.000	0.001	0.999
Kepercayaan → Loyalitas Nasabah	0.177	1.746	0.081*
Kepercayaan → Switching Intention	-0.081	0.799	0.425
Loyalitas Nasabah → Switching Intention	-0.459	5.658	0.000***

\* $\leq 0,10$ ; \*\* $P \leq 0,005$ ; \*\*\* $P \leq 0,001$

N= 213

Berdasarkan nilai original Sample ( $\beta$ ), nilai T- statistics, dan P- values pada tabel diatas, maka hasil uji masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil perhitungan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa citra perusahaan

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien beta sebesar 0.463, t-statistik 4.419 atau  $>1.96$  atau pada tingkat 5% dan P value 0.000 atau  $<0.001$ . Artinya hipotesis pertama didukung.

Hipotesis 2: Kepercayaan (trust) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien (original sample/ $\beta$ ) sebesar 0,117 yang berarti berpengaruh positif, dengan nilai t-statistik sebesar 1.746 atau lebih dari 1.65, dan nilai P-value sebesar 0.081 lebih kecil dari 0.10. Artinya berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan level signifikan pada level 10% yakni t-statistik  $>1,65$  dan P-value  $<0,10$ . Sehingga dapat diartikan hipotesis kedua didukung namun pada tingkat signifikansi 10%.

Hipotesis 3: Loyalitas nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping* ini menunjukkan bahwa nilai koefisien (original sample/ $\beta$ ) sebesar -0.459 yang artinya loyalitas nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention*, kemudian uji ini didukung dengan nilai t-statistik  $>1.96$  yakni sebesar 5.696 yang menandakan bahwa *first order* konstruk ternyata berpengaruh signifikan terhadap *second order* konstruk. Sehingga dapat dinyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*, yang artinya hipotesis ketiga didukung.

Hipotesis 4: Loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*. Dapat dilihat dari tabel *path coefficients* bahwa hasil perhitungan uji *bootstrapping* pada citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap *switching intention* dibuktikan dengan original sampel -0,000 dan dengan tingkat signifikansi kurang dari t tabel yakni 0,001. Namun ketika uji *bootstrapping* dilakukan untuk melihat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas, hasilnya berpengaruh positif seperti penjelasan pada hipotesis 1, dan loyalitas nasabah juga berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* seperti pada penjelasan hipotesis 3. Sehingga dapat dinyatakan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*.

Hipotesis 5: Loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif kepercayaan terhadap *switching intention*. Hasil uji hipotesis menunjukkan path pada variabel kepercayaan terhadap *switching intention* berpengaruh negatif, ini dibuktikan dengan nilai original sampel sebesar -0,081 namun tingkat signifikansi pada tabel t-statistik sebesar 0,799 atau kurang dari t-table minimum yakni 1,65 pada level 10% dan nilai dari p-value lebih besar dari 0,10 yaitu sebesar 0,425. Hal tersebut melebihi batas signifikansi yang telah ditentukan sehingga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *switching intention*. Namun, hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah berpengaruh positif signifikan dengan nilai t-statistik 1,746 atau  $> 1,65$  dan p value pada tingkat 10% atau  $< 0,10$  yakni

sebesar 0,081. Kemudian loyalitas nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* seperti yang dijelaskan pada hipotesis 3. Sehingga dapat dinyatakan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif kepercayaan terhadap *switching intention*.

Dari hasil uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa ketika pengaruh dari mediator (loyalitas nasabah) dimasukkan pada model penelitian terlihat bahwa citra perusahaan dan kepercayaan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini berbeda dengan langkah ketika variabel mediasi tidak dimasukkan kedalam model penelitian. Dengan hilangnya pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen dapat dinyatakan bahwa loyalitas nasabah memiliki mediasi sempurna (*full mediation*).

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis didukung.

Rangkuman hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

<b>Pernyataan Hipotesis</b>		<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Didukung
<b>H2</b>	Kepercayaan (trust) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.	Didukung

<b>H3</b>	Loyalitas nasabah berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> .	Didukung
<b>H4</b>	Loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap <i>switching intention</i> .	Didukung
<b>H5</b>	Loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif kepercayaan terhadap <i>switching intention</i> .	Didukung

#### **F. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil dari uji *outer* dan *inner* model dengan menggunakan smartPLS 3.0 ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji peran variabel pemediasi yaitu loyalitas nasabah. Citra perusahaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sedangkan loyalitas nasabah memiliki pengaruh negatif terhadap *switching intention* sebagaimana loyalitas nasabah memiliki peran *full mediation* dalam penelitian ini.

Hasil pengujian inner model atau struktural model dalam penelitian ini menunjukkan dukungan penuh untuk

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa Citra perusahaan pada Bank Muamalat Indonesia berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis ini didukung karena adanya asumsi jika citra dari Bank Muamalat Indonesia baik dimata masyarakat dan nasabah maka nasabah Bank Muamalat akan semakin loyal terhadap Bank Muamalat Indonesia. Hal ini



sejalan dengan penelitian dari Stephen *et al.* (2007) yang menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain citra perusahaan adalah *fragile commodity* (komoditas yang rapuh/ mudah pecah).

Namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang (Seitel, 1992: 193). Selain berpengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, hasil hipotesis ini secara tidak langsung sejalan dengan *Theori Social Exchange* bahwa didalam sebuah hubungan sosial terdapat unsur timbal balik. Seperti pada hipotesis ini ketika citra yang diberikan bank baik dimasyarakat, maka unsur timbal balik yang diberikan oleh nasabah yakni dalam bentuk loyalitas seperti membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang.

Hal ini mengidentifikasi bahwa citra perusahaan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia memang berpengaruh positif terhadap loyalitas dari nasabah Bank Muamalat Indonesia.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sirdeshmukh *et al.*, (2002) dan Aydin *et al.*, (2005) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif signifikan. Selain dari olah data yang

dilakukan dan teori sebelumnya yang membuktikan hipotesis ini berpengaruh positif karena adanya teori pertukaran sosial yang mendasarinya.

Sama seperti hipotesis 1 *Theori Social Exchange* juga berperan jelas, yakni ketika nasabah telah percaya dengan Bank Muamalat Indonesia yang menjadi salah satu pilihan dalam bertransaksi maka nasabah tersebut akan loyal meskipun terdapat pemberitaan-pemberitaan yang kurang menyenangkan dari bank tersebut, nasabah akan tetap loyal berdasarkan atas asas kepercayaannya. Sebaliknya ketika nasabah tidak percaya sepenuhnya terhadap bank tersebut, maka nasabah akan ragu dan mengurangi intensitas transaksi dan tindakan-tindakan lainnya yang menggambarkan kurangnya loyalitas dari nasabah.

Kepercayaan tidak secara langsung diakui oleh pihak lain, melainkan dibangun sejak awal. Kaitannya dengan Bank Muamalat Indonesia dapat diidentifikasi bahwa kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia berpengaruh positif pada tingkat signifikan 10% namun dapat diartikan bahwa kepercayaan mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas nasabah yang diberikan oleh perusahaan khususnya pada Bank Muamalat Indonesia.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*.

Tidak banyak penelitian yang mengaitkan loyalitas terhadap *switching intention*, namun peneliti dapat menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan nasabah beralih pada penelitian ini adalah citra perusahaan dan

kepercayaan terhadap bank atau perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan pada nasabah. Pada dasarnya, ketika nasabah merasa puas atau nyaman dengan citra bank saat ini, maka nasabah akan percaya dan loyal pada bank tersebut sehingga presentase niat nasabah untuk beralih (*switching intention*) dari bank tersebut akan semakin kecil. Sebaliknya, apabila loyalitas dari nasabah berkurang maka niat atau kemungkinan nasabah untuk beralih ke bank lain dengan penyedia produk dan jasa yang lebih baik akan semakin tinggi.

Dinyatakan dari hasil uji hipotesis bahwa loyalitas nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*, seperti yang dijelaskan oleh Oliver dalam Kotler dan Keller (2009: 138) bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan. Sedangkan perilaku beralih merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk lain.

4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*.

Citra yang baik pada Bank Muamalat Indonesia dapat menyebabkan nasabah tertarik dan nyaman, sehingga ketika citra yang diberikan Bank Muamalat Indonesia semakin baik, maka nasabah akan tetap setia dan loyal dalam bermitra dengan Bank Muamalat Indonesia. Asumsi tersebut didukung dengan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bahwa citra

perusahaan yang baik akan mengurangi niat nasabah untuk beralih ke penyedia jasa lain. Namun citra perusahaan tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap *switching intention*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar -0,000 yang artinya tidak memiliki pengaruh.

Dengan demikian peneliti meletakkan loyalitas nasabah sebagai variabel mediasi pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*. Hasil yang didapatkan adalah citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi t-statistik lebih besar dari t-table atau sebesar 4,440. Dilanjutkan pada pengujian pengaruh loyalitas nasabah terhadap *switching intention* yang hasilnya dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* dengan tingkat signifikansi t-statistik lebih besar dari t-table yakni sebesar 5,658 dan p-value lebih kecil dari 0.001 atau dibawah 1% yakni 0,000. Artinya ketika nasabah mengetahui bahwa citra Bank Muamalat Indonesia baik, maka nasabah akan loyal terhadap Bank Muamalat Indonesia dan niat nasabah untuk beralih ke bank lain akan semakin rendah.

5. Hipotesis kelima pada penelitian ini menyatakan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh kepercayaan terhadap *switching intention*.

Tingginya kepercayaan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain (Morgan dan Hunt., 1994). Sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada

tingkat signifikansi 10%. Pada penelitian ini kepercayaan tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap *switching intention* yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga peneliti meletakkan loyalitas nasabah sebagai mediator pengaruh antara kepercayaan terhadap *switching intention*. Hasil yang ditunjukkan pada uji *bootstrapping* dengan efek mediasi memiliki pengaruh negatif signifikan atau dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif signifikan kepercayaan terhadap *switching intention*.