

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menguraikan ulasan mengenai hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil uji instrumen penelitian yang terdiri dari hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, statistik deskriptif, hasil analisis data yang terdiri dari hasil asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan hasil uji hipotesis (hasil analisis regresi linier berganda), serta pembahasan hasil penelitian yang terdiri dari diskusi hipotesis penelitian.

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah di 5 bank syariah terbesar di Indonesia berdasarkan indeks loyalitas nasabah yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Mandiri, Bank CIMB Niaga Syariah, BCA Syariah dan Bank Mega Syariah (Arif & Nurasih, 2015). Pertanyaan di kuesioner ini totalnya sebanyak 38 item pertanyaan, yang terdiri dari 24 item pertanyaan mengenai kualitas layanan (KL), 6 item pertanyaan mengenai kepuasan nasabah (KN), 4 item pertanyaan mengenai persepsi harga (PH), dan 4 item pertanyaan mengenai *switching intention* (SI). Kuesioner yang disebarkan sebanyak 300 kuesioner kepada responden yang merupakan nasabah di 5 bank syariah terbesar di Indonesia seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan secara langsung dan juga dengan membagikan secara online kepada responden.

Berikut adalah rangkuman hasil penyebaran kuesioner dalam tabel 4.1 yang menunjukkan jumlah kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan total kuesioner yang didistribusikan sebanyak 300 kuesioner, dan dari jumlah tersebut total kuesioner yang kembali sebanyak 250 kuesioner. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 50 kuesioner, kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 88 kuesioner. Berdasarkan hal tersebut, maka total kuesioner yang dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini adalah sebanyak 162 kuesioner.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Kuisioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	300
Kuesioner yang tidak kembali	50
Kuesioner yang kembali	250
Kuesioner yang tidak dapat diolah	88
Kuesioner yang dapat diolah	162

B. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden meliputi bank syariah, status sebagai nasabah, jenis kelamin, usia, status, lama menjadi nasabah, pendidikan dan pendapatan. Dalam tabel 4.2 peneliti telah merangkum karakteristik responden secara terperinci yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah nasabah dari Bank Syariah Mandiri sebanyak 128 orang dengan presentase

79,0% dan responden yang paling sedikit adalah nasabah BCA Syariah dan Bank Mega Syariah sebanyak 1 orang dengan presentase masing-masing 0,6%. Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengharuskan pemerataan ke tiap-tiap nasabah di bank syariah yang berbeda dengan jumlah yang sama. Jenis nasabah didominasi oleh penabung sebanyak 142 orang dengan presentase 87,7% dan jenis nasabah yang paling sedikit adalah asuransi sebanyak 2 orang dengan presentase 1,2%. Banyaknya responden dengan jenis nasabah sebagai penabung dikarenakan peneliti tidak memprioritaskan jenis nasabah mana yang seharusnya mendominasi didalam penelitian ini. kemudian dalam penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 94 orang dengan presentase 58,0% dan laki-laki sebanyak 68 orang dengan presentase 42,0%. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah bank syariah secara random, kemudian kuesioner yang kembali dan dapat diolah didominasi oleh responden perempuan.

Usia mayoritas responden berkisar antara 21-25 tahun sebanyak 118 orang dengan presentase 72,8% dan usia responden yang paling sedikit berkisar 31-35 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 4,3%. Status responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 120 orang dengan presentase 74,1% dan yang paling sedikit adalah wiraswasta sebanyak 3 orang dengan presentase 1,9%. Hal ini dikarenakan peneliti banyak menyebarkan kuesioner dilingkungan kampus dan secara online kepada sesama mahasiswa. Lamanya responden menjadi nasabah berkisar 2-5 tahun sebanyak 142 orang dengan presentase 87,7% dan yang paling sedikit berkisar 8-10 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 2,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah sudah punya banyak pengalaman sebagai

nasabah di bank-bank syariah yang sudah disebutkan sebelumnya, untuk kemudian bisa menjadi responden dalam penelitian ini. Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah SMA sebanyak 98 orang dengan presentase 60,5% dan yang paling sedikit memilih pendidikan terakhir lainnya sebanyak 3 orang dengan presentase 1,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik dan kebanyakan berstatus sebagai mahasiswa di perguruan tinggi seperti yang sudah dijelaskan di kategori sebelumnya. Sedangkan kategori pendapatan yang dihitung dengan bulan, mayoritas responden berpendapatan Rp1jt-3jt dengan jumlah responden sebanyak 72 responden dengan jumlah presentase sebesar 44,4%.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentase
Bank Syariah		
1. Bank Muamalat Indonesia	29	17,9
2. Bank Mandiri Syariah	128	79,0
3. Bank CIMB Niaga	3	1,9
4. BCA Syariah	1	0,6
5. Bank Mega Syariah	1	0,6
Jenis Nasabah		
1. Peminjam	4	2,5
2. Penabung	142	87,7
3. Asuransi	2	1,2
4. Investasi	8	4,9
5. Lainnya	6	3,7
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	68	42,0
2. Perempuan	94	58,0

Usia		
1. Dibawah 20 tahun	20	12,3
2. 21 - 25 tahun	118	72,8
3. 26 - 30 tahun	8	4,9
4. 21 - 35 tahun	7	4,3
5. Diatas 35 tahun	9	5,6
Status		
1. Pelajar	2	1,2
2. Mahasiswa	120	74,1
3. Pegawai	21	13,0
4. Wiraswasta	3	1,9
5. Lainnya	16	9,9
Lama menjadi nasabah		
1. 2-5 tahun	142	87,7
2. 5-7 tahun	9	5,6
3. 8-10 tahun	4	2,5
4. Diatas 10 tahun	7	4,3
Pendidikan		
1. SMP	0	0
2. SMA	98	60,5
3. S1/Diploma	56	34,6
4. S2	5	3,1
5. Lainnya	3	1,9
Pendapatan		
1. Dibawah 1jt	66	40,7
2. 1jt - 3jt	72	44,4
3. 3,1jt - 5jt	14	8,6
4. 5jt - 10jt	7	4,3
5. Diatas 10jt	3	1,9

C. Uji Validitas

Menurut Cooper & Schindler (2014) instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS. Selanjutnya

pengujian validitas instrumen dilakukan dengan analisis faktor terhadap butir-butir pernyataan kuesioner.

Butir-butir pernyataan dapat dikatakan mempunyai *loading factor* yang signifikan, apabila butir pernyataan tersebut memiliki skor *loading factor* $\geq 0,5$ dan skor *loading factor* tersebut tidak menjadi bagian atau anggota faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 2010).

Sebelum melakukan analisis faktor, kriteria penting yang harus diperhatikan, yaitu hasil tes KMO dan tes *Bartlett's*. Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan untuk menguji suatu dimensi tertentu yang menggunakan uji Kaiser Meyer Olkin (KMO). Jika hasil yang ditampilkan oleh KMO dengan indeks di atas 0,5 maka analisis faktor untuk menguji item-item suatu dimensi tertentu layak untuk dilakukan (Hair *et al.*, 2010). Berdasarkan Tabel 4.3 berikut ini dapat dilaporkan bahwa pada hasil uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *measure of sampling adequacy test* dan *Barlett's sphericity test* juga menunjukkan nilai yang memenuhi ketentuan bahwa peneliti dapat menggunakan analisis faktor untuk melakukan uji validitas, yaitu 0,886 dan signifikan ($\alpha = 0,000$).

Tabel 1.3
KMO dan Barlett's Test Pada Analisis Faktor

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.886
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		3.528E3
Sphericity	Df	378
	Sig.	.000

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai *factor loadings* $\geq 0,50$ dan telah mengelompok pada masing-masing faktor yang sama dalam empat faktor. Hal ini mengonfirmasi bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut telah dinyatakan valid dan mengelompok di setiap faktornya sesuai dengan struktur faktor yang terdapat pada instrumen penelitian yang digunakan. Secara keseluruhan nilai *factor loadings* dari semua butir pernyataan yang berjumlah 28 item dari 38, dinyatakan valid dan dapat digunakan oleh peneliti dalam analisis selanjutnya, penjelasan ini dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pada Analisis Faktor

	Component			
	1	2	3	4
KL6	.690			
KL7	.665			
KL8	.722			
KL9	.721			
KL10	.735			
KL11	.738			
KL12	.805			
KL13	.714			
KL14	.775			
KL15	.701			
KL18	.624			
KL19	.742			
KL20	.805			
KL21	.792			
KL22	.829			
KL23	.769			
KL24	.732			
KN4				.876
KN5				.908
KN6				.918
PH1			.865	
PH2			.840	
PH3			.878	
PH4			.639	
SI1		.838		
SI2		.892		
SI3		.900		
SI4		.916		

Sumber : Data primer yang diolah

D. Uji Reabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, tahapan selanjutnya adalah uji reabilitas yang akan dilakukan oleh peneliti untuk menguji instrumen yang digunakan pada suatu penelitian. Menurut Hair *et al* (2010) uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal dari setiap butir pernyataan yang terdapat pada variabel pengukuran dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's alpha*. Koefisien *Cronbach's alpha* yang menunjukkan nilai $\leq 0,6$ mengindikasikan bahwa reliabilitas dinilai buruk, namun masih bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut, dan jika koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai antara 0,6 sampai dengan 0,7, maka reliabilitas dapat diterima. Selanjutnya, jika koefisien *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai $\geq 0,8$, maka reliabilitas dinilai baik. Koefisien *Cronbach's alpha* yang mendekati 1 menandakan bahwa reliabilitas konsistensi internal dinilai tinggi. Semakin tinggi nilai koefisien *Cronbach's alpha*, maka instrumen pengukuran yang digunakan oleh peneliti dinilai akan semakin baik.

Hasil pengujian reabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliabel*, yaitu menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's alpha* $\geq 0,8$. Peneliti telah merangkum hasil pengujian reliabilitas tersebut yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas layanan	0,953	Baik

Kepuasan nasabah	0,848	Baik
Persepsi harga	0,886	Baik
<i>Switching intention</i>	0,949	Baik

Sumber : data primer yang diolah (2017)

E. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi, dari penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan (KL), variabel persepsi harga (PH), variabel kepuasan nasabah (KN), dan variabel *switching intention* (SI). Masing-masing dari nilai statistik deskriptif tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6

Mean, Standar Deviasi

Variabel	M	SD	KL	PH	KN	SI
KL	99,75	14,201				
PH	23,81	4,814	0,09			
KN	11,35	4,024	0,264**	-0,328**		
SI	11,49	4,453	0,27	0,521**	-0,314**	

** *Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).*

Keterangan

KL : kualitas layanan

PH : persepsi harga

KN : kepuasan nasabah

SI : *switching intention*

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan (KL) memiliki nilai rata-rata sebesar 99,75. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor dari jawaban responden cukup tinggi yang mengindikasikan adanya kualitas layanan yang baik yang diberikan terhadap nasabah. nilai rata-rata dari variabel persepsi harga (PH) memiliki nilai rata-rata sebesar 23,81 yang mengindikasikan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan nasabah dan *switching intention*. Sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah (KN) dan *switching intention* (SI) masing-masing memiliki nilai rata-rata sebesar 11,35 dan 11,49. Nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah dan *switching intention* nasabah rendah.

Untuk standar deviasi yang ditunjukkan dari masing-masing variabel, variabel kualitas layanan (KL) cukup besar yaitu 14,201. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variasi yang jauh antara jawaban yang diberikan oleh masing-masing responden. Dengan kata lain, nasabah pada bank syariah merasakan kualitas layanan yang tinggi dan ada juga nasabah yang merasakan kualitas layanan yang rendah.

Selain menampilkan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel, Tabel 4.6 juga menampilkan nilai koefisien korelasi antar variabel. Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan nasabah ($r = 0,264$; $p < 0,01$) dan berkorelasi positif terhadap *switching intention* ($r = 0,27$; $p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan dan adanya hubungan positif dengan

switching intention. Kemudian berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa persepsi harga berkorelasi negatif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan berkorelasi positif signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan negatif signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan nasabah, dan adanya hubungan positif signifikan antara persepsi harga dengan *switching intention*.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian (Basuki, 2015).

Dalam pembahasan ini akan digunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $\geq 0,05$. Berikut hasil pengujian uji normalitas pada tabel 4.7 dan tabel 4.8.

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.36143153
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.049
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156

Variabel dependent : kepuasan nasabah

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Tabel 4.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000

	Std. Deviation	3.80039538
Most Extreme Absolute Differences		.046
	Positive	.046
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z		.583
Asymp. Sig. (2-tailed)		.886

Variabel dependent : *switching intention*

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat nilai *asympt.sig* sebesar $0,156 \geq 0,05$ dan nilai *asympt.sig* pada tabel 4.8 sebesar $0,886 \geq 0,05$ yang berarti dapat dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal, sehingga peneliti dapat melakukan uji selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pertama kali diperkenalkan oleh Ragner Frish tahun 1934. Menurut Frisch, suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas bila terjadi hubungan linear yang sempurna (*perfect*) atau pasti (*exact*) diantara beberapa atau semua variabel bebas dari suatu model regresi. Multikolinearitas adalah adanya hubungan eksak linier antar variabel penjelas. Multikolinearitas diduga terjadi bila nilai R^2 tinggi, nilai t semua variabel penjelas tidak signifikan, dan nilai F tinggi (Basuki & Yuliadi, 2014).

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak pada model regresi. Model regresi yang baik

seharusnya tidak mengalami korelasi yang tinggi antar variabel independen karena dapat mengganggu pengukuran. Meskipun demikian, masalah multikolinearitas mungkin saja dapat terjadi pada efek interaksi dua atau lebih variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel saat melakukan regresi. Semakin rendah nilai *tolerance*, maka semakin kuat hubungan antar variabel independen (Hair *et al.*, 2010).

Berbanding terbalik dengan nilai *tolerance*, variabel dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF yang lebih tinggi dari 10 (Hair *et al.*, 2010). Nilai maksimal multikolinearitas yang dapat mengganggu hasil penelitian, yaitu nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih besar dari 10 (Hair *et al.*, 2010). Tabel 4.9 dan 4.10 di bawah ini akan menjelaskan hasil pengujian multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai VIF.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Harga	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas

Dependen variabel : Kepuasan Nasabah

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Harga	1,000	1,000	Tidak terjadi multikolonieritas

Dependen Variabel : *Switching Intention*

Berdasarkan tabel 4.9 dan 4.10 dapat dilaporkan bahwa perhitungan nilai *tolerance* dan nilai VIF menunjukkan nilai yang tidak kurang dari 0,1 dan tidak lebih besar dari 10 sehingga hal ini juga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas (Hair *et al.*, 2010). Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan analisis data pada tahap selanjutnya untuk melakukan uji hipotesis.

3. Uji Heteroskedastisitas

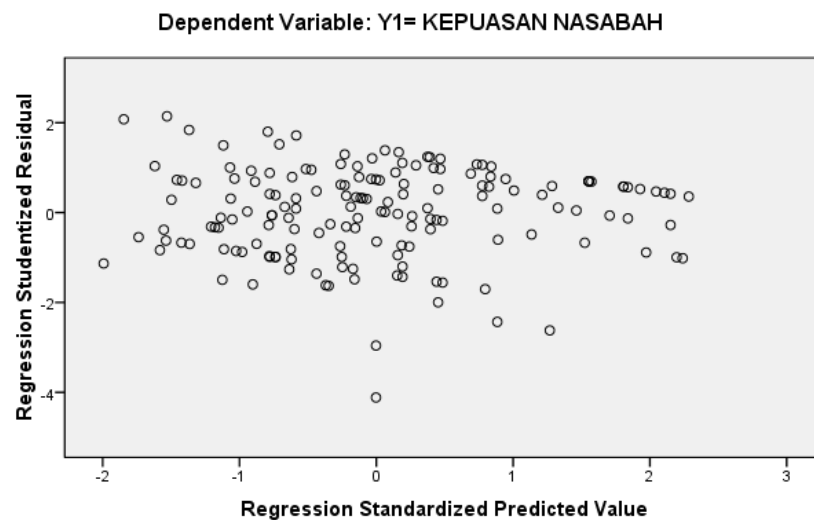
Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki, 2015). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Penelitian ini menggunakan *scatter plot*, dimana cara menganalisisnya adalah dengan cara melihat pola tertentu seperti pada grafik dibawah. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

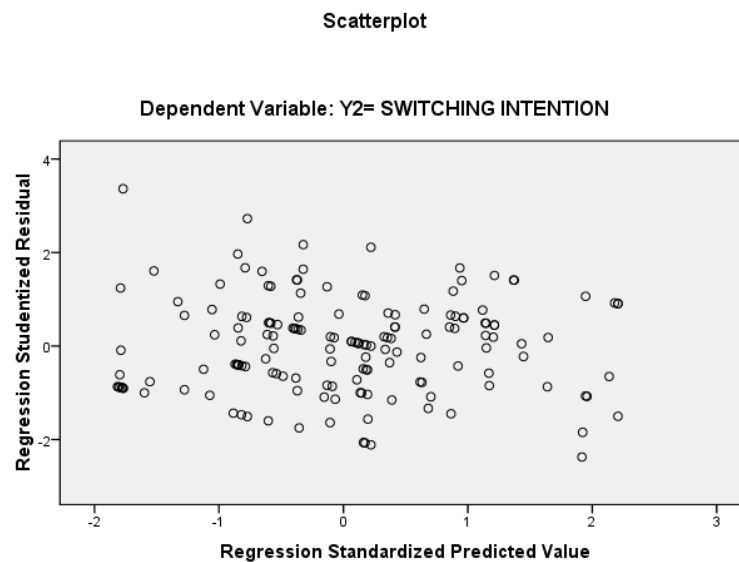
Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan *output scatterplot* diatas, baik yang kepuasan nasabah sebagai variabel dependen maupun *switching intention* sebagai variabel dependen terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedostisitas pada data tersebut, sehingga peneliti dapat melanjutkan uji berikutnya.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis 1,2,3 dan 4 adalah regresi linier berganda. Menurut Basuki (2015) analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh pengetahuan, ketrampilan dan perilaku terhadap kinerja karyawan, dengan menggunakan rumus Ridwan dan Akom sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana ;

Y = Kinerja karyawan

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Perilaku

X₃ = Pengalaman kerja

1. Uji F (Uji serempak)

Untuk pengujian hipotesis, yang pertama menggunakan uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Adapun kriteria penilaiannya adalah jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11

Uji F

Variabel Independent	F hitung	Sig F	Keterangan
Kualitas Layanan Persepsi Harga	17,338	0,000	Signifikan

Variabel dependent : Kepuasan Nasabah

Tabel 4.12**Uji F**

Variabel Independent	F hitung	Sig F	Keterangan
Kualitas Layanan	29,647	0,000	Signifikan
Persepsi Harga			

Variabel dependent : *Switching Intention*

Berdasarkan tabel 4.11 nilai sig F adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang berarti bahwa seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat. Demikian halnya dengan tabel 4.12, yang memiliki nilai sig F adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang berarti bahwa seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel terikat.

2. Uji T (parsial)

Uji selanjutnya adalah uji t yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Adapun kriteria penilaiannya adalah jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13**Uji t**

Variabel Independent	B	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>Constant</i>	19,275	7,323	0,000	
Kualitas Layanan	0,091	3,717	0,000	Signifikan

Persepsi Harga	-0,396	-4,602	0,000	Signifikan
----------------	--------	--------	-------	------------

Variabel dependent : Kepuasan Nasabah

Tabel 4.14

Uji t

Variabel Independent	B	t hitung	Sig t	Keterangan
<i>Constant</i>	4,263	1,859	0,065	
Kualitas Layanan	0,007	0,324	0,746	Tidak Signifikan
Persepsi Harga	0,576	7,690	0,000	Signifikan

Variabel dependent : *Switching Intention*

$$KN = 19,275 + 0,091 KL + -0,396 PH + 0 \quad \text{Hipotesis (1) dan (2)}$$

$$SI = 4,263 + 0,007 KL + 0,576 PH + 0 \quad \text{Hipotesis (3) dan (4)}$$

Berdasarkan tabel 4.13 nilai sig t variabel kualitas layanan sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah, sehingga hipotesis 1 yaitu kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah didukung. Sama halnya dengan nilai sig t variabel persepsi harga sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dirasakan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga hipotesis 2 yaitu persepsi harga yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah didukung.

Pada tabel 4.14 nilai sig t variabel kualitas layanan sebesar $0,746 \geq 0,05$ yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *switching intention*, sehingga hipotesis 3 yaitu kualitas layanan yang dipersepsikan nasabah berpengaruh negatif pada *switching intention* tidak didukung. Nilai sig t persepsi harga sebesar $0,000 \leq 0,05$, yang mengindikasikan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*, sehingga hipotesis 4 yaitu persepsi harga yang dirasakan nasabah berpengaruh positif terhadap *switching intention* didukung.

Dari hasil pengujian empat hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini didukung yaitu hipotesis 1, 2, dan 4. Sedangkan hipotesis yang tidak didukung dalam penelitian ini hanya satu hipotesis yaitu hipotesis 3. Secara ringkas rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Pernyataan Hipotesis		Keterangan
H1	Kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah	Didukung
H2	Persepsi harga yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah	Didukung
H3	Kualitas layanan yang diberikan karyawan	Tidak Didukung

	bank syariah berpengaruh negatif pada <i>switching intention</i>	
H4	Persepsi harga yang dirasakan nasabah berpengaruh positif pada <i>switching intention</i>	Didukung

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan *switching intention*. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Parasuraman *et al.*, 1985). Peran kualitas layanan yang sangat penting membuat para peneliti tertarik untuk meneliti kualitas layanan sebuah perusahaan. Penelitian oleh Caruana (2002) menemukan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah. Penelitian lain dengan hasil yang sama juga telah dilakukan oleh para ahli yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Vanketeswarlu *et al.*, 2015; Dkudiene *et al.*, 2015; Casidy, 2014; Martins *et al.*, 2013). Banyaknya penelitian yang membahas tentang kualitas layanan mengindikasikan bahwa kualitas layanan menjadi sangat penting bagi perusahaan, dimana kualitas layanan merupakan faktor utama penyebab kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan dukungan penuh untuk hipotesis 1. Kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Penelitian ini sejalan dengan Hidayat (2009) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Mandiri kepada nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di bank tersebut. Beberapa penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sahin & Ergun, 2015; Osarenkhoe & Komunda, 2013; Sunayna, 2013). Kualitas layanan dibentuk dari persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan penyedia layanan, sehingga perusahaan dapat mengontrol tinggi rendahnya layanan. Persepsi kinerja suatu perusahaan yang dipersepsikan pelanggan dan ekspektasi pelanggan dapat mempengaruhi kualitas layanan. Dengan demikian, apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan melampaui ekspektasi konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan komplain terhadap perusahaan jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan keadaan yang ada (Osarenkhoe & Komunda, 2013). Selain itu kualitas layanan juga merupakan inti dari kegiatan sebuah perusahaan jasa, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah akan berdampak baik dan akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Untuk itu perbankan sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus menjaga kualitas layanan secara berkelanjutan untuk menciptakan kepuasan nasabah yang kemudian dapat meningkatkan profitabilitas dari perusahaan tersebut.

Selanjutnya persepsi harga yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis regresi yang mendukung hipotesis 2. Hasil uji hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa selain menentukan perilaku konsumen, persepsi harga juga menentukan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan. Persepsi keadilan yang dirasakan konsumen terhadap harga, akan menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bei & Chiao, 2011). Pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan dari perusahaan, akan tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Kemudian menurut He & Li (2011) harga juga dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam memenangkan hati pelanggannya.

Peran persepsi harga akan sangat menuntukan kepuasan pelanggan secara langsung. Christodoulides & Michaelidou (2011) berpendapat, jika harga yang diberikan oleh perusahaan lain dipersepsikan oleh konsumen tinggi maka konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan dan akan tetap menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang dipersepsikan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah. Oleh karena harga menjadi salah satu faktor yang dapat memenangkan hati pelanggan, maka perusahaan sudah seharusnya melakukan pertimbangan yang baik dalam menetapkan harga yang akan dibebankan kepada nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dan kemudian memberikan dampak yang baik bagi perusahaan khususnya bank syariah.

Kemudian hasil pengujian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah berpengaruh negatif pada *switching intention*, tidak didukung. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori Zeithaml *et al.*, (1996) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan intensi berperilaku. Ketika kualitas layanan yang dirasakan nasabah rendah, maka akan muncul keinginan untuk berpindah ke perusahaan lain. Pada penelitian ini menunjukkan nilai kualitas layanan yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata 99,75. Namun kualitas layanan tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *switching intension*.

Tidak didukungnya hipotesis ketiga ini dapat dijelaskan dengan beberapa argumen alternatif, yang pertama yaitu kualitas layanan bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *switching intention*, melainkan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *switching intention*, seperti *involuntary switching intention* (Zhang : 2009). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2012) mengatakan bahwa penyebab terjadinya *switching intention* adalah kepuasan yang menurun, alternatif pilihan yang lebih baik, dan *sunk cost*. Kedua, temuan lain oleh White & Yu (2005), menjelaskan bahwa *switching intention* dapat terjadi karena rendahnya kepuasan dan perasaan kecewa. Ketiga, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa sehingga bisa jadi responden yang berstatus sebagai mahasiswa dan mayoritasnya penabung di bank syariah, tidak terlalu mementingkan kualitas layanan yang diberikan oleh bank syariah tersebut. Hal ini bisa jadi

dikarenakan mereka tidak menginvestasikan sesuatu yang lebih atau tidak banyak transaksi yang dilakukan selain menabung, sehingga kualitas layanan tidak menjadi penting bagi mereka yang berstatus mahasiswa sekaligus penabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil analisis regresi, hipotesis 4 didukung. Persepsi harga yang dirasakan nasabah, berpengaruh positif pada *switching intention*. Hal ini didukung penuh oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Han *et al.*, (2011), ia menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan *switching intention*. Para ahli telah menghubungkan persepsi harga yang dirasakan konsumen dengan keinginan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain (Saeed *et al.*, 2011 ; Zhang.,2009; Varki & colgate.,2001). Ketika harga yang dipersepsikan konsumen terlalu tinggi, maka konsumen tersebut akan berpikir untuk beralih ke perusahaan lain. Begitupula sebaliknya, jika harga yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan manfaat yang dia dapatkan, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Strategi harga sangat menentukan keunggulan bersaing dalam sebuah perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan strategi harga dengan baik. Saat ini alternatif pilihan bank di indonesia semakin banyak, yang membuat nasabah bank dengan mudah berpindah ke bank lainnya jika nasabah merasa harga yang diberikan oleh bank tidak sesuai. Zhang (2009), mengatakan bahwa harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lain.

Ketika *switching intention* nasabah dari sebuah bank meningkat, maka bank tersebut harus segera berbenah dan mencari solusi agar nasabahnya tidak melakukan *switching behavior*. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Zeithaml *et al.*, (1996) yang mengatakan bahwa pengalaman buruk yang dialami pelanggan, akan menimbulkan *switching intention*, bahkan pelanggan tersebut akan berbicara negatif mengenai perusahaan. Maka dari itu, persepsi harga yang dipersepsikan konsumen akan berpengaruh positif terhadap *switching intention*.