

BAB IV

HASIL DAN ANALISA PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat yang tersebar di seluruh Indonesia. Kuesioner yang disebarakan oleh peneliti adalah kuesioner *online* dan *offline*. Tabulasi data *online* yang terkumpul adalah sebanyak 117 dan kuesioner yang disebarakan secara *offline* adalah sebanyak 241. Adapun data yang akan diolah hanya 296 kuesioner. Hal ini dikarenakan adanya beberapa kuesioner yang tidak kembali pada peneliti serta diantaranya diisi tidak sesuai dengan persyaratan yang berlaku sehingga peneliti harus mensortir data-data tersebut.

B. Karakteristik Responden

Peneliti akan menjelaskan data melalui penjabaran atas karakteristik data responden yang dimiliki secara transparan berdasarkan klasifikasi data demografi yakni jenis kelamin nasabah, usia, status pekerjaan, lama menjadi nasabah, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan. Adapun pengelompokkan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Selanjutnya karakteristik responden akan dijelaskan dengan terperinci pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Demografi Responden

Karakteristik	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. 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-3juta	169	57,1%
3. 3 juta-5 juta	52	17,6%
4. 5,1 juta-10 juta	17	5,7%
5. Diatas 10 juta	7	2,4%

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Pada tabel 4.1 untuk demografi jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 177 orang atau dengan persentase 59,8% dan responden laki-laki sebanyak 119 orang dengan persentase 40,2%. Untuk demografi usia didominasi oleh responden dengan usia 20-26 tahun sebanyak 125 orang dengan persentase sebesar 42,2%, usia 27-33 tahun sebanyak 72 orang dengan persentase 24,3%, usia 34-40 tahun sebanyak 52 orang dengan persentase 17,6%, usia diatas 40 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 11,5% dan untuk usia dibawah 20 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 4,4%.

Untuk demografi status pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai sebanyak 187 orang dengan persentase 63,2%, untuk mahasiswa sebanyak 54 orang dengan persentasi 18,2%, untuk yang menjawab lainnya sebanyak 28 orang dengan persentase 9,5%, untuk wiraswasta sebanyak 22 orang dengan persentase sebanyak 7,4%, kemudian untuk pelajar sebanyak 5 orang dengan persentase 1,7%.

Adapun demografi berdasarkan lama menjadi nasabah didominasi oleh nasabah 2-5 tahun sebanyak 143 orang dengan persentase 48,3%, untuk nasabah < 1 tahun sebanyak 67 orang dengan persentase 22,6%, untuk 5-7 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 11,1%, untuk nasabah 8-10 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase 11,5%, kemudian untuk nasabah diatas 10 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 6,4%.

Responden dengan pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang pendidikan terakhirnya adalah S1 sebanyak 120 orang dengan

persentase 40,5%, untuk responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 95 orang dengan persentase 32,1%, untuk responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 67 orang dengan persentase 22,6%, untuk responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 12 orang dengan persentase 4,1% kemudian untuk responden yang menjawab lainnya sebanyak 2 orang dengan persentase 0,7%.

Demografi terakhir yaitu gaji/pendapatan per bulan responden, adapun yang paling mendominasi adalah responden dengan pendapatan sebesar 1,1 juta-3 juta sebanyak 169 orang dengan persentase 57,1%, untuk responden dengan pendapatan sebesar 3,1 juta-5 juta sebanyak 52 orang dengan persentase 17,6%, 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%, kemudian untuk responden dengan pendapatan diatas 10 juta sebanyak 7 orang dengan persentase 2,4%.

C. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2011: 52). Dalam penelitian ini uji validitas akan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan SPSS 24. Adapun kriteria sebelum melakukan analisis faktor adalah tes KMO (*Keiser-Meyer-Olkin*), MSA (*Measures of Sampling*) dan tes Bartlett's. Apabila hasil KMO $\geq 0,5$ maka dengan demikian analisis item-item suatu dimensi dinyatakan

valid dan layak untuk dilakukan (Hair *et al.*, 2014). Hasil uji KMO dan Bartlett's sebesar 0,919 dengan signifikansi ($\alpha=0,000$). Hal ini menandakan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan karena telah memenuhi kriteria. Hasil KMO dan Bartlett's SPSS disajikan pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6739.156
	Df	351
	Sig.	.000

Namun, berdasarkan tabel 4.2 analisis faktor yang pertama masih terdapat item pernyataan yang tidak valid karena nilai loadingnya lebih kecil dari 0,4, yaitu pada SI5.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas pada Analisis Faktor 1

Variabel	Nilai Loading
CP1	0,685
CP2	0,685
CP3	0,822
CP4	0,781
CP5	0,828
CP6	0,785
CP7	0,744
CP8	0,692
CP9	0,618
CP10	0,669
LN1	0,815
LN2	0,763
LN3	0,827
LN4	0,829
LN5	0,678
LN6	0,775
LN7	0,736
T1	0,882

T2	0,874
T3	0,885
T4	0,857
T5	0,588
SI1	0,824
SI2	0,876
SI3	0,891
SI4	0,842
SI5	-0,209

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Dengan adanya pernyataan yang tidak valid pada SI5 maka peneliti mengulang kembali analisis faktor dengan tidak menyertakan pernyataan yang telah dieliminasi tersebut. Selanjutnya pada gambar 4.2 menunjukkan hasil uji KMO dan Bartlett's yang kedua telah memenuhi ketentuan untuk uji validitas yaitu sebesar 0,919 dan signifikan ($\alpha=0,000$).

Gambar 4.2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.919	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6739.156
	Df	351
	Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Analisis faktor yang kedua dilakukan dengan memasukkan seluruh item pernyataan pada faktor analisis dengan menggunakan metode ekstraksi *principal component analysis* dan selanjutnya melakukan pengujian yang berulang hingga mendapatkan seluruh item pernyataan terekstrak secara sempurna (Ghozali, 2001: 52). Menurut Hair *et al.*, (2014) instrumen dalam

suatu penelitian dapat diterima jika nilai loading dari setiap itemnya adalah 0,4. Maka dari itu nilai faktor loading setiap item dalam penelitian ini harus lebih besar dari 0,4.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas pada Analisis Faktor 2

Variabel	Nilai Loading
CP1	0,677
CP2	0,675
CP3	0,818
CP4	0,780
CP5	0,828
CP6	0,784
CP7	0,741
CP8	0,685
CP9	0,607
CP10	0,660
LN1	0,820
LN2	0,772
LN3	0,836
LN4	0,835
LN5	0,692
LN6	0,783
LN7	0,739
T1	0,883
T2	0,874
T3	0,885
T4	0,858
T5	0,588
SI1	0,821
SI2	0,873
SI3	0,891
SI4	0,847

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua indikator pernyataan dapat terekstrak secara sempurna. Dimulai dari variabel CP (Citra

Perusahaan), LN (Loyalitas Nasabah), T (Trust) serta variabel SI (*Switching Intention*) telah terekstrak dengan sempurna dan dapat dikatakan valid karena masing-masing indikator memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,4 sehingga layak digunakan untuk analisis berikutnya.

D. Uji Realibilitas

Langkah selanjutnya adalah uji realibilitas, dalam penelitian ini uji realibilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS *for windows* versi 24. Menurut Ghozali (2011) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data dapat dipercaya dan diandalkan dalam jangka waktu tertentu. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,60$. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 maka semakin baik pengukuran instrumen (Hair *et al.*, 2014), maka dari itu nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini harus $\geq 0,60$. Hasil uji realibilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Perusahaan	0,931	RELIABEL
Loyalitas Nasabah	0,928	RELIABEL
Switching Intention	0,935	RELIABEL
Kepercayaan	0,933	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai *alpha* sebesar 0,931, loyalitas nasabah memiliki nilai *alpha* 0,928, *switching intention* memiliki nilai *alpha* sebesar 0,935 dan kepercayaan

memiliki nilai *alpha* sebesar 0,933. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki realibilitas yang baik.

E. Statistik Deskriptif

Tabel 4.5 Mean, Standar Deviasi dan Koefisien Korelasi antar Variabel

	Mean	Std. D	CP	LN	SI	T
CP	38,20	5,669				
LN	24,00	5,196	0,609**			
SI	12,86	3,412	-0,285**	-0,308**		
T	18,38	3,846	0,435**	0,322**	-0,524**	

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

Keterangan:

CP: Citra Perusahaan

LN: Loyalitas Nasabah

SI: *Switching Intention*

T: Kepercayaan

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan 4.5 terlihat bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai rata-rata 38,20. Hal ini menandakan bahwa reputasi Bank Muamalat dinilai baik oleh responden. Adapun nilai rata-rata dari variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 24,00 yang menunjukkan bahwa loyalitas nasabah yang dimiliki oleh Bank Muamalat dinilai cukup baik. Sedangkan nilai rata-rata dari variabel *trust* atau kepercayaan sebesar 18,38 menunjukkan kepercayaan nasabah dinilai cukup baik. Adapun nilai rata-rata dari variabel *switching intention* sebesar 12,86 yang mengindikasikan bahwa *switching intention* nasabah dirasa cukup tinggi.

Nilai standar deviasi pada variabel citra perusahaan sebesar 5,669 yang menunjukkan ada nasabah yang berpendapat bahwa reputasi Bank muamalat cukup baik dan ada yang berpendapat bahwa reputasi Bank Muamalat tidak cukup baik. Adapun nilai standar deviasi pada variabel loyalitas nasabah sebesar 5,196 yang mengindikasikan bahwa ada nasabah Bank muamalat yang loyal dan ada yang tidak loyal. Selanjutnya adalah koefisien korelasi antar variabel, berdasarkan tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan berkorelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ($r = 0,609$; $p < 0,01$) namun berkorelasi negatif dan signifikan dengan *switching intention* ($r = -0,285$; $p < 0,01$).

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, apabila saling berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal atau nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011: 105). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka variabel independen yang digunakan dalam suatu penelitian dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

Tabel 4.6 Nilai VIF dan *Tolerance*

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Perusahaan	0,811	1,233
Kepercayaan	0,811	1,233

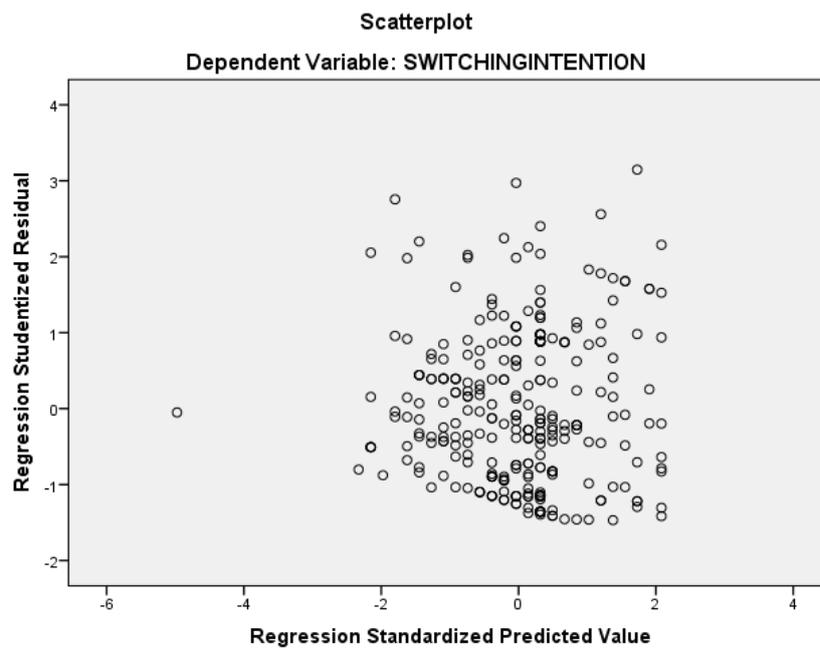
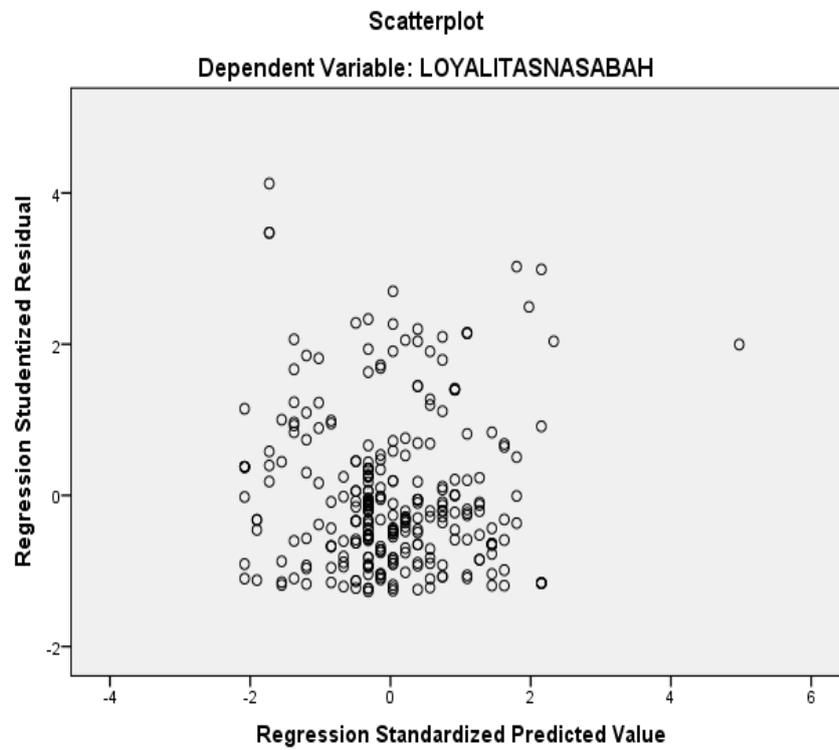
Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel citra perusahaan dan kepercayaan lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada kedua variabel tersebut pun kurang dari 10. Maka dari itu dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau tidak. Model regresi yang baik tentunya memiliki *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang bersifat tetap atau homoskedastisitas. Untuk mendeteksi terjadinya gejala heterokedastisitas adalah dengan melihat penyebaran data pada grafik scatterplot. Gejala Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila pada grafik scatterplot menunjukkan tidak ada pola yang jelas dan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011: 139).

Gambar 4.3



Gambar 4.4

Pada gambar 4.3 dan 4.4 terlihat pada grafik scatterplot variabel loyalitas nasabah dan *switching intention* bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik data yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi residual terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Variabel Dependen		Unstandardized Residual
Loyalitas Nasabah	Kolmogorov-Smirnov Z	0,069
	Asymp. Sig (2-tailed)	0,061
Switching Intention	Kolmogorov-Smirnov Z	0,041
	Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa untuk variabel loyalitas nasabah memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,069 dengan signifikansi 0,061 yang mana lebih besar dari 0,05. Adapun untuk variabel *switching intention* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,041 dengan signifikansi 0,200 yang mana lebih besar dari

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen memiliki distribusi normal.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

Metode analisis data untuk hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini menggunakan regresi linier dan untuk hipotesis 3 dan 4 menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hipotesis 1 dan 3 terdapat pada tabel 4.8 adapun hipotesis 2 dan 4 terdapat pada tabel 4.9.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 3

Loyalitas Nasabah			
	B	T	P
Langkah 1			
CP	0,558	13,160	0,000***
$R^2 = 0,371***$			
$\Delta R^2 = 0,369$			
Langkah 2			
CP	0,530	11,268	0,000***
T	0,096	1,388	0,166
$R^2 = 0,375***$			
$\Delta R^2 = 0,371***$			
Langkah 3			
CP	0,223	1,639	0,102
T	-0,640	-2,035	0,043**
CP x T	0,018	2,399	0,017**
$R^2 = 0,387***$			
$\Delta R^2 = 0,381***$			

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

N=296

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian pada langkah 1 menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas positif dan signifikan ($\beta = 0,558$; $t = 13,160$; $p < 0,01$). Adapun hasil perhitungan koefisien regresi

menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,371 atau 37,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa variasi perubahan pada variabel loyalitas nasabah sebanyak 37,1% sedangkan 62,9% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Hasil pengujian pada langkah 3 di tabel 4.8 menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah ($\beta = 0,018$; $t = 2,399$; $p < 0,05$). Adapun hasil pengujian langkah 3 pada tabel 4.8 koefisien b_2 dan b_3 menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu kemampuan moderasi dari karakteristik individual adalah *quasi moderasi*, dengan kata lain karakteristik individual berpengaruh saat berdiri sendiri atau ketika dikalikan dengan moderasi (Solimun, 2011:33). Dengan demikian variabel kepercayaan sebagai karakteristik individual dapat bertindak sebagai variabel independen sekaligus variabel moderator.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis 2 dan 4

Switching Intention			
	B	T	P
Langkah 1			
CP	-0,172	-5,101	0,000***
R ² = 0,081			
ΔR ² = 0,078			
Langkah 2			
CP	-0,043	-1,287	0,199
T	-0,437	-8,947	0,000***
R ² = 0,278			
ΔR ² = 0,274			
Langkah 3			
CP	0,162	1,681	0,094*
T	0,053	0,238	0,812
CP x T	-0,012	-2,262	0,024**
R ² = 0,291			
ΔR ² = 0,284			

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

N=296

Sumber: Data Primer yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 pada langkah 1 menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intention* ($\beta = -0,172$; $t = -5,101$; $p < 0,01$). Adapun hasil perhitungan koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,081 yang berarti bahwa variasi perubahan pada variabel *switching intention* sebesar 8,1% sedangkan 91,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada langkah 3 menunjukkan kepercayaan memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* ($\beta = -0,012$; $t = -2,262$; $p < 0,05$).

Hasil pengujian langkah 3 pada tabel 4.9 koefisien b_2 tidak signifikan karena p -value lebih besar dari 0,10 adapun koefisien b_3 lebih kecil dari 0,05 dan dapat dikatakan signifikan. Oleh karena itu kemampuan moderasi dari karakteristik individual adalah *pure moderasi*, dengan kata lain karakteristik individual tidak berpengaruh saat berdiri sendiri, namun berpengaruh ketika dikalikan dengan moderasi karakteristik individual (Solimun, 2011: 33). Dengan demikian variabel kepercayaan dikatakan murni memoderasi atau *full moderation*.

Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

	Pernyataan Hipotesis	Keterangan
H1	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Didukung
H2	Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i>	Didukung
H3	Kepercayaan memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, sehingga pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas akan meningkat ketika kepercayaan nasabah tinggi	Didukung
H4	Kepercayaan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap <i>switching intention</i> , sehingga pengaruh negatif citra perusahaan terhadap <i>switching intention</i> akan menurun ketika tingkat kepercayaan nasabah tinggi	Didukung

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel yaitu citra perusahaan terhadap loyalitas dan *switching*

intention, serta peran variabel pemoderasi yaitu kepercayaan. Persepsi nasabah terhadap citra bank yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan mencegah *switching intention*. Selain itu, kepercayaan nasabah yang tinggi mampu memperkuat loyalitas nasabah serta dapat melemahkan niat nasabah untuk beralih ke bank lain.

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 1 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2015) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain semakin baik suatu citra suatu perusahaan maka konsumen akan menjadi loyal. Penelitian Bloemer *et al.*, (2008) menekankan bahwa pembentukan loyalitas sebagai dasar bagi perusahaan untuk bertahan dan menghadapi persaingan.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2014) yang menyebutkan bahwa reputasi yang baik merupakan keunggulan yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian yang sama dilakukan oleh Walsh *et al.*, (2006) dalam Krismanto (2009: 47) menyatakan bahwa konsumen yang menilai citra suatu perusahaan itu baik akan cenderung lebih memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan akan merekomendasikan kepada pihak lain.

Citra perusahaan yang baik terbentuk dari proses pemberian layanan yang baik kepada konsumen dan fasilitas yang mumpuni. Citra yang baik tersebut akan dijadikan acuan bagi konsumen untuk menentukan pilihan dalam bermitra. Hal ini mengidentifikasi bahwa ketika nasabah mempersepsikan citra suatu bank itu baik maka nasabah akan berpikiran positif dan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa bank tersebut serta tidak mudah untuk beralih ke bank lain dan akhirnya berujung pada loyalitas.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 2 yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Reputasi bank didefinisikan mengenai kinerja keuangan dan kualitas pelayanan, apabila reputasi yang dipersepsikan nasabah itu buruk maka nasabah akan memiliki keinginan untuk beralih. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ozer *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa sebuah bank yang memiliki reputasi buruk mengakibatkan terjadinya *switching intention*.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra bank yang negatif memberikan dampak yang buruk, karena nasabah akan memiliki keinginan beralih yang tinggi dan berujung pada *switching behavior* sehingga bank akan kehilangan nasabah dan mengalami kerugian. Dengan berpindahnya konsumen kesempatan untuk mendapatkan keuntungan hilang, investasi biaya yang dikeluarkan sia-sia dan akan mengeluarkan biaya tambahan

untuk mendapatkan nasabah baru (Colgate & Hedge, 2001). Oleh karena itu reputasi harus menjadi fokus utama bank untuk tetap berkompetisi dalam dunia perbankan.

3. Pengaruh kepercayaan sebagai variabel pemoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyawan (2017) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh pada loyalitas, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah pun semakin meningkat.

Harris & Goode (2004) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, bank dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan kepercayaan yang tinggi.

Nasabah yang percaya pada suatu bank tidak ragu untuk kembali menggunakan jasa bank tersebut karena reputasi yang baik dalam bentuk fasilitas maupun pelayanan yang dirasa aman dan telah memenuhi keinginan maupun kebutuhan mereka, dan pada akhirnya akan berujung pada loyalitas nasabah. Dengan reputasi yang baik dan

kepercayaan nasabah yang tinggi maka loyalitas akan semakin meningkat. Hal ini mengidentifikasi bahwa keberadaan kepercayaan yang tinggi mampu memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh kepercayaan sebagai variabel pemoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*

Hasil analisis regresi mendukung penuh hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*. Kepercayaan dapat memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu (2015) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap *switching intention*, tingkat kepercayaan konsumen yang rendah mengakibatkan *switching intention* meningkat dan sebaliknya tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menjadikan *switching intention* menurun.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi yang baik antar nasabah dan bank. Dengan sederet prestasi dan penghargaan yang diterima oleh Bank Muamalat serta kredibilitasnya, maka timbul kepercayaan nasabah yang tinggi. Nasabah yang kepercayaannya tinggi dapat menurunkan tingkat *switching intention* ketika reputasi bank dalam keadaan baik. Sebelum memilih untuk beralih nasabah cenderung lebih mempertimbangkan manfaat-manfaat yang dirasa lebih

menguntungkan mereka dibanding harus berpindah ke bank lain. Nasabah yang mempersepsikan reputasi yang baik dan menghindari kehilangan manfaat jika beralih ke bank lain, dapat menjadikan tingkat *switching intention* nasabah berkurang.