

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab berikut menjelaskan hasil analisis data yang telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Pembahasan bab ini diawali dengan penjelasan data demografi dari responden penelitian. Kemudian selanjutnya dengan pembahasan hasil pengolahan serta analisis data, terakhir kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis data yang telah dilakukan.

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

Penelitian ini terdiri dari lima responden nasabah Bank Syariah di kota Yogyakarta berdasarkan Indeks tertinggi di Yogyakarta, lima bank itu antara lain Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, CIMB Niaga Syariah, BCA Syariah dan Mega Syariah.

Peneliti menyebarkan kuesioner dan terkumpul sebanyak 167 dari tabulasi data online dan offline sebanyak 30. Namun, data akhir yang dapat diolah oleh peneliti hanya 100 kuesioner saja. Penyebab hal ini karena kuesioner tidak kembali sebanyak 10 kuesioner, kemudian kuesioner online maupun offline yang tersebar sekitar 87 responden tersebut bukan dari lima bank Syariah yang akan diteliti. Lalu penyebab selanjutnya karena kuesioner offline tidak diisi dengan lengkap oleh responden, untuk itu peneliti hanya dapat mengolah 89 responden dari kuesioner online dan 11 dari kuesioner offline. Demikian merupakan cara terbaik untuk mendapatkan hasil yang akurat.

**Tabel 4. 1**  
Hasil Penyebaran Kuesioner

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebar	197
Kuesioner yang tidak kembali	10
Kuesioner yang kembali	187
Kuesioner yang tidak dapat diolah	87
Kuesioner yang dapat diolah	100

### **B. Karakteristik Responden**

Karakteristik data responden yang dimiliki dideskripsikan secara transparan berdasarkan data demografi yakni nasabah dari Bank Syariah mana, status nasabah, jenis kelamin, usia, status pekerjaan, lama menjadi nasabah, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan. Adapun karakteristik responden telah dijelaskan secara terperinci pada penjelasan sebelumnya.

Responden pada penelitian ini didominasi oleh nasabah dari Bank Syariah Mandiri sebanyak 76 responden dengan presentase 76%, nasabah dari Bank Muamalat sebanyak 22 responden dengan presentase 22%, dan dari Bank CIMB Niaga Syariah dan Bank Mega Syariah memiliki masing-masing 1 responden dengan presentase masing-masing sebanyak 1%.

Status nasabah sebagai penabung juga mendominasi penelitian ini sebanyak 89 responden dengan presentase 89%, kemudian status nasabah sebagai peminjam dan asuransi masing-masing sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dan responden dengan status nasabah investasi sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan status nasabah lainnya sebanyak 4 responden dengan presentase 4%.

Pada penelitian ini juga melihat demografi jenis kelamin responden, responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini sebanyak 61 responden dengan presentase 61%. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 responden dengan presentase 39%.

Demografi berdasarkan usia responden didominasi oleh responden dengan usia 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 74 responden dengan presentase 74%. Untuk responden dengan usia dibawah 20 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 14%. Responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Responden dengan usia 31-35 tahun hanya sebanyak 1 responden dengan presentase 1%. Sedangkan untuk responden usia diatas 35 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 5%.

Status pekerjaan responden dalam penelitian ini mayoritas didominasi oleh responden dengan status sebagai mahasiswa, yakni sebanyak 75 responden dengan presentase 75%. Selanjutnya status pekerjaan responden sebagai pegawai sebanyak 13 responden dengan presentase 13%. status pekerjaan responden sebagai lainnya sebanyak 10 responden dengan presentase 10% dan sisanya status pekerjaan responden sebagai pelajar dan wiraswasta masing-masing sebanyak 1 responden dengan presentase masing masing sebesar 1%.

Dari demografi berdasarkan lama menjadi nasabah yang mendominasi dari penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan Bank Syariah selama 2-5 tahun, yaitu sebanyak 88 responden dengan presentase 88%. untuk nasabah

yang menggunakan Bank Syariah diatas 10 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6%. Nasabah yang menggunakan Bank Syariah selama 8-10 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 4% Dan untuk nasabah yang menggunakan Bank Syariah selama 5-7 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%

Pendidikan terakhir pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir yakni SMA sebanyak 59 responden dengan presentase 59%. responden dengan pendidikan terakhir S1/Diploma sebanyak 30 responden dengan presentase 30%. kemudian responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 5 responden dengan presentase 5%. Dan untuk responden dengan pendidikan terakhir SMP dan lainnya memiliki responden masing masing sebanyak 3 responden dengan presentase masing-masing 3%.

Demografi terakhir dari penelitian ini yakni pendapatan perbulan, responden dengan pendapatan perbulan 1,1 juta – 3 juta mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 49 responden dengan presentase 49%. selanjutnya responden dengan pendapatan dibawah 1 juta mendominasi kedua yaitu sebanyak 40 responden dengan presentase 40%. untuk responden dengan pendapatan 3,1 juta – 5 juta sebanyak 7 responden dengan presentase 7%. Responden dengan pendapatan perbulan 5,1 juta – 10 juta dan responden dengan pendapatan diatas 10 juta masing-masing sebanyak 2 responden dengan presentase 2%.

**Tabel 4. 2**  
*Demografi Responden*

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase
<b>Bank Syariah</b>		
1. Bank Muamalat	22	22%
2. Bank Syariah Mandiri	76	76%
3. Bank CIMB Niaga Syariah	1	1%
4. Bank Mega Syariah	1	1%
<b>Status Nasabah</b>		
1. Peminjam	1	1%
2. Penabung	89	89%
3. Asuransi	1	1%
4. Investasi	5	5%
5. Lainnya	4	4%
<b>Jenis Kelamin</b>		
1. Laki-laki	39	39%
2. Perempuan	61	61%
<b>Umur</b>		
1. Dibawah 20 tahun	14	14%
2. 21-25 tahun	74	74%
3. 26-30 tahun	6	6%
4. 31-35 tahun	1	1%
5. Diatas 35 tahun	5	5%
<b>Status Pekerjaan</b>		
1. Pelajar	1	1%
2. Mahasiswa	75	75%
3. Pegawai	13	13%
4. Wiraswasta	1	1%
5. Lainnya	10	10%
<b>Lama Menjadi Nasabah</b>		
1. 2-5 tahun	88	88%
2. 5-7 tahun	2	2%
3. 8-10 tahun	4	4%
4. Diatas 10 tahun	6	6%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
1. SMP	3	3%
2. SMA	59	59%
3. S1/Diploma	30	30%
4. S2	5	5%
5. Lainnya	3	3%
<b>Pendapatan/ bulan</b>		
1. Dibawah 1 juta	40	40%

Lanjutan Tabel 4.2

2. 1,1 juta – 3 juta	49	49%
3. 3,1 juta – 5 juta	7	7%
4. 5,1 juta – 10 juta	2	2%
5. Diatas 10 juta	2	2%

Sumber: Data Primer yang dioleh (2017)

### C. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian menggunakan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pada metoda CFA mensyaratkan besar sampel berkisar 100–200 jika ingin menghasilkan olahan data yang baik (Ghozali, 2005). Dalam uji CFA ini dilakukan dengan cara memasukkan seluruh item pertanyaan pada faktor analisis dengan metode ekstraksi *principal component analysis* kemudian melakukan pengujian yang berulang-ulang hingga mendapatkan seluruh item pertanyaan terekstrak secara sempurna. (Ghozali, 2001). Pada uji validitas ini digunakan aplikasi bantuan yakni *SPSS for windows versi 20*. Menurut Hair *et al.* (2014), sebuah instrument penelitian dapat diterima jika nilai loading dari setiap itemnya adalah  $\geq 0,4$ . Untuk itu item yang digunakan dalam penelitian ini adalah item yang mempunyai nilai faktor loading  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4. 3**  
Nilai Validitas Menggunakan CFA

Variabel	Nilai Loading			
<b>KL6</b>	0.529			
<b>KL7</b>	0.639			
<b>KL8</b>	0.726			
<b>KL9</b>	0.625			
<b>KL10</b>	0.678			
<b>KL11</b>	0.594			
<b>KL12</b>	0.717			
<b>KL13</b>	0.643			
<b>KL14</b>	0.734			
<b>KL15</b>	0.693			

Lanjutan Tabel 4.3

<b>KL17</b>	0.525			
<b>KL18</b>	0.617			
<b>KL19</b>	0.671			
<b>KL20</b>	0.742			
<b>KL21</b>	0.669			
<b>KL22</b>	0.659			
<b>KL23</b>	0.682			
<b>KL24</b>	0.579			
<b>LN2</b>		0.678		
<b>LN3</b>		0.771		
<b>LN4</b>		0.852		
<b>LN5</b>		0.686		
<b>LN6</b>		0.799		
<b>LN7</b>		0.760		
<b>SI1</b>			0.892	
<b>SI2</b>			0.932	
<b>SI3</b>			0.937	
<b>SI4</b>			0.933	
<b>SC2</b>				0.746
<b>SC3</b>				0.746

Sumber: Data Primer yang diolah (2017).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak semua item pertanyaan dapat ter ekstrak secara sempurna. Untuk variabel KL (kualitas layanan) terdapat lima item dari variabel yang tidak dapat ter ekstrak dengan sempurna sehingga tidak layak digunakan untuk analisis berikutnya yakni item KL1, KL2, KL3, KL4 dan KL5. Sedangkan item KL6 sampai KL24 dapat ter ekstrak dengan baik.

Variabel LN (loyalitas nasabah) diperoleh satu item yang tidak dapat ter ekstrak secara sempurna yakni item LN1. Sedangkan item yang lain yakni LN2, LN3, LN4, LN5, LN6 dan LN7 dapat ter ekstrak secara sempurna. Sedangkan untuk variabel SI (*switching intention*) seluruh item dapat ter

ekstrak dengan sempurna yakni item SI1, SI2, SI3 dan SI4. Untuk variabel terakhir yakni SC (*switching cost*) hanya dua item yang dapat ter ekstrak yakni SC2 dan SC3, sedangkan item lain SC1 dan SC4 tidak dapat ter ekstrak.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Independen KL (kualitas layanan), variabel Dependen LN (loyalitas nasabah) dan SI (*switching intention*) dan variabel Moderasi SC (*switching cost*) dapat dikatakan valid. Selain itu masing-masing item memiliki nilai loading  $\geq 0,05$ . Sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

#### **D. Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan metode analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Menurut Hair *et al.* (2014), sebuah instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha*  $\geq 0,60$ . Semakin mendekati angka 1 nilai *Cronbach's alpha*, maka semakin baik instrument pengukuran. Untuk itu nilai *Cronbatch's alpha* dalam penelitian ini yaitu harus  $\geq 0,60$ . Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* juga digunakan software aplikasi *SPSS for windows* versi 20.0.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, yakni *Cronbach's alpha* mendekati angka 1.

Hasil uji reliabilitas dari data kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
*Nilai Cronbach's Alpha*

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	0.934	RELIABEL
<b>Loyalitas Nasabah</b>	0.881	RELIABEL
<b>Switching Intention</b>	0.953	RELIABEL
<b>Switching Cost</b>	0.838	RELIABEL

Sumber: Data Primer yang diolah (2017).

Menurut Sekaran (2000) indikator pengukuran reliabilitas dibagi ke dalam 3 kriteria berdasarkan nilai koefisien *Alpha*-nya, yaitu sebagai berikut:

Jika *alpha*:

- a) 0,8-1,0 = Reliabilitas sangat baik
- b) 0,6-0,799 = Reliabilitas baik
- c)  $\geq 0,6$  = Reliabilitas kurang baik

Dari penelitian ini bahwa reliabilitas dari variabel kualitas layanan memiliki nilai alpha 0,934, loyalitas nasabah memiliki nilai alpha 0,881 dan *switching intention* memiliki nilai alpha 0,953 *switching cost* memiliki nilai alpha 0,838 sehingga dapat dikatakan memiliki reabilitas sangat baik.

#### **E. Statistik Deskriptif**

Pada penelitian ini statistik deskriptif menyajikan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan koefisien korelasi antar variabel-variabel dari penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan, variabel loyalitas nasabah, variabel *switching intention* dan variabel *switching cost*. Nilai statistik

deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4. 5**  
Mean, Standar Deviasi, dan Koefisien Korelasi Antar Variabel

Variabel	M	SD	KL	LN	SI	SC
<b>KL</b>	82,27	9,009				
<b>LN</b>	23,88	3,737	0,465**			
<b>SI</b>	11,57	4,430	-0,009	-0,209		
<b>SC</b>	7,99	1,374	0,431**	0,501**	-0,031	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keterangan

- KL : Kualitas Layanan  
 LN : Loyalitas Nasabah  
 SI : *Switching Intention*  
 SC : *Switching Cost*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan (KL) dari 100 responden memiliki rata-rata sebesar 82,27. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata skor dari jawaban responden sangat tinggi yang mengindikasikan adanya dimensi-dimensi dari kualitas layanan yang lebih menyebabkan terjadinya kualitas layanan pada lima Bank Syariah yakni Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, Bank CIMB Niaga Syariah, BCA Syariah dan Bank Mega Syariah berdasarkan loyalitas nasabah tertinggi di DIY. Nilai rata-rata variabel loyalitas nasabah (LN) yaitu sebesar 23,88 yang mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah yang dimiliki oleh lima Bank Syariah tersebut cukup baik. Nilai rata-rata variabel *switching intention* (SI) yaitu sebesar 11,57 yang mengindikasikan bahwa keinginan berpindah oleh nasabah Bank Syariah cukup tinggi. Sedangkan untuk *switching cost* (SC) memiliki rata-rata 7,99. Nilai rata-

rata ini mengindikasikan bahwa biaya beralih yang dirasakan nasabah cukup tinggi.

Untuk standar deviasi yang ditunjukkan dari masing-masing variabel, variabel kualitas layanan cukup besar yaitu 9,009. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variasi yang jauh antara jawaban yang diberikan oleh masing-masing responden. Dengan kata lain, nasabah Bank Syariah di lima Bank dengan tingkat loyalitas tertinggi merasakan kualitas layanan yang bervariasi. Hal ini diduga karena posisi dari masing-masing nasabah berbeda, sehingga dampak kualitas layanan yang dirasakan masing-masing karyawan juga berbeda-beda. Terdapat nasabah yang sangat merasakan dampak dari kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah tersebut tinggi.

Selain menampilkan nilai rata-rata masing-masing variabel, tabel 4.5 juga menampilkan nilai koefisien korelasi antar variabel. Berdasarkan tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berkorelasi positif signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $r = 0,465$ ;  $p < 0,01$ ) dan berkorelasi positif signifikan terhadap *switching cost* ( $r = 0,431$ ;  $p < 0,01$ ) namun berkorelasi negatif terhadap *switching intention* ( $r = -0,009$ ;  $p > 0,01$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan *switching cost*, dan adanya hubungan negatif dengan *switching intention*.

## F. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghazali, 2006). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi yang tinggi antar variabel independen karena dapat mengganggu pengukuran. Meskipun demikian, mungkin saja dapat terjadi pada efek interaksi dua atau lebih variabel independen masalah multikolinieritas. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF), jika berkisar 1 sampai dengan 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model terbebas dari multikolinieritas.

**Tabel 4. 6**  
Nilai VIF dan Tolerance untuk Pengujian Multikolinieritas

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>Kualitas Layanan</b>	0,814	1,228
<b>Switching Cost</b>	0,814	1,228

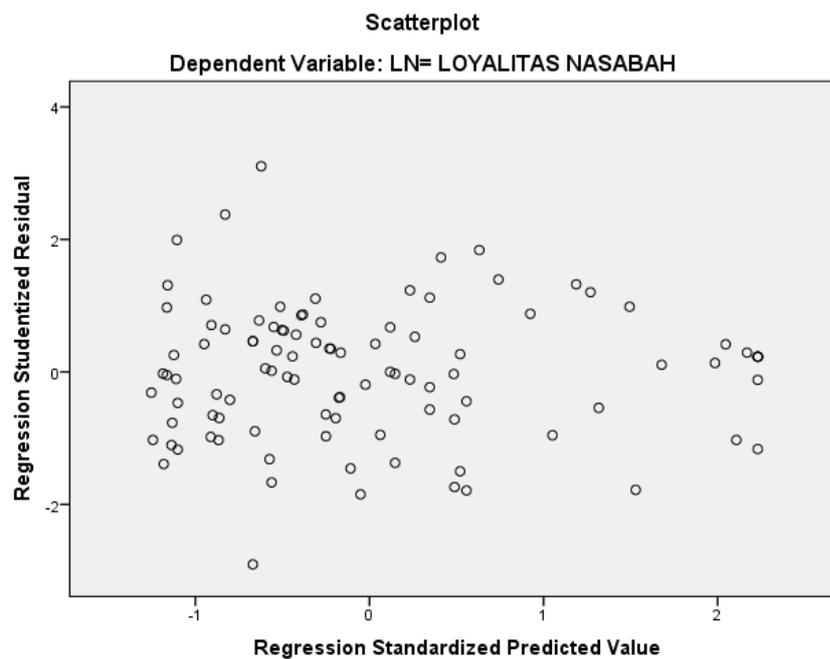
Sumber: Data Primer yang diolah (2017).

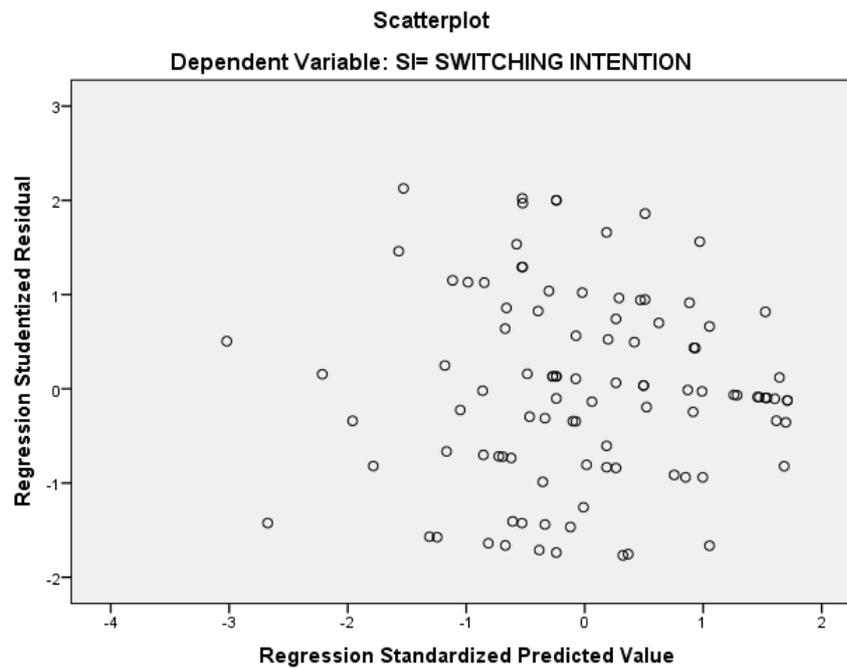
Berdasarkan pada hasil pengujian multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian terbebas dari multikolinieritas. Hal tersebut terlihat dari nilai VIF variabel kualitas layanan dan *switching cost* sebesar 1,228 berkisar antara 1 sampai dengan 10 dan nilai *tolerance* kualitas layanan sebesar 1 dan *switching cost* sebesar 0,814 lebih dari 0,1.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data pada grafik scatterplot. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila pada scatterplot menunjukkan sebagai berikut (Hartono, 2008).

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah.
- Penyebaran titik-titik boleh membentuk pola berulang melebar, menyempit, kemudian melebar kembali.
- Penyebaran tidak berpola.





**Gambar 4. 1**

Gambar Scatterplot untuk Pengujian Heteroskedastisitas

Pada grafik diatas terlihat titik-titik yang ada tersebar secara merata, tidak terkumpul pada satu tempat saja sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hesteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas, dapat menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.7

**Tabel 4. 7**  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
<b>Variabel Dependen</b>		<b>Unstandardized Residual</b>
<b>Loyalitas Layanan</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	0,768
	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>	0,598
<b>Switching Intention</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	0,931
	<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>	0,352

Sumber: Data Primer yang diolah (2017).

Nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.7 diatas untuk variabel loyalitas nasabah adalah 0,768 dengan signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,598. Sedangkan untuk variabel switching intention nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,931 dengan signifikansi  $0,352 > 0,05$ . Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa variabel dependen maupun independen memiliki distribusi normal.

### **G. Hasil Pengujian Hipotesis**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier untuk menguji hipotesis 1 dan 2, sedangkan untuk menguji hipotesis 3 dan 4 peneliti menggunakan *Moderated Regression Analysis*. hasil analisis dari pengujian 1, dan 3 dapat dilihat dalam Tabel 4.8, dan hasil pengujian hipotesis 2, dan 4 dapat dilihat dalam Tabel 4.9 di bawah ini.

**Tabel 4. 8**  
 Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 3

	Loyalitas Nasabah		
	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
<b>Langkah 1</b>			
<b>KL</b>	0,193	5,197	0,000***
<b>R<sup>2</sup> = 0,216***</b>			
<b>ΔR<sup>2</sup> = 0,216***</b>			
<b>Langkah 2</b>			
<b>KL</b>	0,127	3,310	0,001***
<b>BB</b>	1,005	4,005	0,000***
<b>R<sup>2</sup> = 0,327***</b>			
<b>ΔR<sup>2</sup> = 0,111***</b>			
<b>Langkah 3</b>			
<b>KL</b>	-0,535	-2,905	0,005***
<b>BB</b>	-6,236	-3,133	0,002***
<b>KL x BB</b>	0,086	3,664	0,006***
<b>R<sup>2</sup> = 0,410***</b>			
<b>ΔR<sup>2</sup> = 0,083***</b>			

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

N= 100

Sumber: Data Primer diolah pada (2017)

Hasil pengujian pada Tabel 4.8 pada hipotesis pertama mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Pada langkah pertama dapat dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan dengan loyalitas nasabah ( $\beta = 0,193$ ;  $t = 5,197$ ;  $p < 0,01$ ). Besarnya hasil perhitungan nilai koefisien regresi menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,216 atau 21%. Hal ini dapat diartikan bahwa 20% variasi perubahan pada variabel loyalitas layanan, sedangkan 80% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk model penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Stan *et*

*al.* (2013) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *switching cost* memoderasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi *switching cost*, maka pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah akan bertambah. Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam Tabel 4.8 langkah ketiga menyatakan bahwa *switching cost* memoderasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah ( $\beta = 0,086$ ;  $t = 3,664$ ;  $p < 0,10$ ). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lee *et al.* (2001) yang menemukan bahwa *switching cost* mengadakan efek memoderasi terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 4. 9**  
Hasil Pengujian Hipotesis 2 dan 4

	<i>Switching Intention</i>		
	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
<b>Langkah 1</b>			
<b>KL</b>	-0,004	-0,086	0,932
<b>R<sup>2</sup> = 0000</b>			
<b><math>\Delta R^2 = 0,000</math></b>			
<b>Langkah 2</b>			
<b>KL</b>	0,003	0,049	0,961
<b>BB</b>	-0,106	-0,293	0,770
<b>R<sup>2</sup> = 0,001</b>			
<b><math>\Delta R^2 = 0,001</math></b>			
<b>Langkah 3</b>			
<b>KL</b>	-0,061	-0,216	0,830
<b>BB</b>	-0,806	-0,263	0,793
<b>KL x BB</b>	0,008	0,230	0,819
<b>R<sup>2</sup> = 0,002</b>			

$$\Delta R^2 = 0,001$$

---

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

N= 100

Sumber: Data Primer diolah pada (2017)

Hasil pengujian pada Tabel 4.9 hipotesis kedua mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif pada *switching intention*. Pada langkah pertama dapat dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan *switching intention* ( $\beta = -0,004$ ;  $t = -0,086$ ;  $p > 0,50$ ). Besarnya hasil perhitungan nilai koefisien regresi menunjukkan  $R^2$  sebesar 0,000 atau sebesar 0%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *switching intention* tidak memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Saeed *et al.* (2011) yang mengatakan bahwa anteseden dari *switching intention* adalah kualitas layanan, tingkat harga, komitmen pelanggan dan pengalaman yang buruk.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *switching cost* tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention*. Semakin tinggi tingkat *switching cost*, maka pengaruh negatif kualitas layanan terhadap *switching intention* akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam Tabel 4.9 langkah ketiga menyatakan bahwa *switching cost* tidak mampu memoderasi pengaruh negatif kualitas layanan terhadap *switching intention* ( $\beta = 0,008$ ;  $t = 0,230$ ;  $p > 0,50$ ). Hal ini tidak memberikan dukungan untuk hipotesis 4.

Dari hasil pengujian empat hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang didukung yakni hipotesis 1 dan 3. Sedangkan hipotesis yang tidak didukung dalam penelitian ini yaitu hipotesis 2 dan 4. Secara

ringkas rangkuman hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.9 berikut ini.

**Tabel 4. 10**  
*Rangkuman Hasil Uji Hipotesis*

<b>Pernyataan Hipotesis</b>		<b>Keterangan</b>
<b>H1</b>	Kualitas layanan yang dirasakan nasabah, berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah	Didukung
<b>H2</b>	Kualitas layanan yang dirasakan nasabah, berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i>	Tidak Didukung
<b>H3</b>	Biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas nasabah, sehingga pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas akan meningkat ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi.	Didukung
<b>H4</b>	Biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh negatif kualitas layanan pada <i>switching intention</i> , sehingga pengaruh negatif kualitas layanan terhadap <i>switching intention</i> akan meningkat ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi.	Tidak Didukung

## **H. Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji peran variabel pemoderasi yaitu *switching cost* nasabah Bank Syariah. Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan *switching intention*.

Hasil penelitian pada hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan yang dirasakan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini

sejalan dengan penelitian Bourding *et al.* (1993), penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan (Vankateswarlu *et al.* 2015; Casidy, 2014; Sunayna, 2013). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Stan *et al.* (2013) memperkuat temuan yang signifikan dan positif, pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas. Bell *et al.* (2005) menunjukkan bahwa efek dari kualitas layanan teknis dan kualitas layanan fungsional terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Dengan adanya dimensi *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy* dan *responsiveness* nasabah memberikan penilaian terhadap dimensi keandalan dari kelima bank tersebut sesuai dengan harapan mereka, dalam arti apa yang dibutuhkan oleh nasabah dapat direalisasikan oleh pihak bank (layanan dari para karyawannya).

Selain itu, kualitas pelayanan yang semakin baik dapat mendorong loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Pollack (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dimensi pokok yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy* dan *responsiveness* dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Loyalnya nasabah pada penelitian ini bisa dikarenakan pelayanan karyawan Bank Syariah yang sopan dan memberikan pelayanan yang baik, selain itu bisa dikarenakan fasilitas fisik yang menarik secara visual. Berdasarkan hal tersebut, maka loyalitas nasabah akan tumbuh dan Bank Syariah mampu mewujudkan kualitas layanan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan jasa seperti Perbankan, kualitas

layanan perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan meskipun sudah termasuk dalam kategori yang baik. Sedangkan tidak diterimanya dimensi *Compliance* pada penelitian ini, dimungkinkan karena nasabah tidak terlalu mementingkan hukum dan prinsip-prinsip Islam dan pelayanan yang islami namun nasabah lebih mementingkan pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai dan keamanan dalam bertransaksi dibanding melihat dari segi hukum Islamnya. Sesuai dengan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Artinya, ketika nasabah Bank Syariah merasa bahwa kualitas layanan yang dirasakan baik atau melebihi ekspektasi nasabah maka ia akan bersikap loyal.

Hipotesis 2 dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan nasabah, berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Uji hipotesis ini tidak didukung dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martins *et al.* (2013); Han *et al.* (2011); Oh, (2000); dan Grewal *et al.* (1998) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pelanggan. Tidak didukungnya hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan beberapa argument diantaranya ialah *switching intention* ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti faktor *internal* maupun *eksternal*. Faktor *internal* yaitu daya tarik dari perusahaan seperti harga, reputasi, kualitas layanan, pemasaran dan biaya beralih,

sedangkan faktor *eksternalnya* adalah daya tarik dari perusahaan lain (Zhang, 2009). Selain faktor-faktor tersebut, Zhang (2009) juga menambahkan *involuntary switching* dan jarak sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention*. Penyebab *switching intention* dan tidak terbuktinya hipotesis 2 ini diakibatkan oleh faktor lain yaitu selain faktor kualitas layanan seperti harga, reputasi, dan pemasaran yang kurang baik (Zhang, 2009).

Hipotesis 3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas nasabah, sehingga pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas akan meningkat ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi. Hal ini sejalan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2001) menemukan bahwa biaya beralih mengadakan efek moderasi terhadap loyalitas pelanggan. *Switching cost* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak di pasar, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia terhadap produk yang dipakai sebelumnya. (Lee *et al.* 2001). Dengan menambah biaya beralih sebagai variabel pemoderasi dapat memperkuat pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap loyalitas. Menurut Wang (2010), pelanggan bersedia tetap dengan penyedia layanan meskipun penurunan kualitas layanan jika biaya yang dirasakan dalam melaksanakan pencarian tambahan untuk

memperoleh yang baru, melebihi potensi manfaat dari melakukan perpindahan. Jadi nasabah akan tetap bertahan pada suatu perusahaan apabila ia merasa bahwa jika ia berpindah ke perusahaan lain ia akan mengeluarkan lebih banyak biaya tambahan daripada ia tetap bertahan di perusahaan sebelumnya.

Hipotesis 4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh negatif kualitas layanan pada *switching intention*, sehingga pengaruh negatif kualitas layanan terhadap *switching intention* akan meningkat ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satish & Santosh (2011) yang mengatakan bahwa niat berpindah sangat berkaitan dengan biaya perpindahan karena selama proses berpindah, *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Darpito (2010) yang menyatakan bahwa biaya perpindahan (*switching cost*) tidak memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat beralih (*switching intention*). Penyebab tidak didukungnya hipotesis 4 dengan menambahkan *switching cost* sebagai variabel moderasi dimungkinkan karena mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 75 orang atau sebesar 75% dan responden yang berusia 17 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 74 orang atau sebesar 74%. Para konsumen muda ini berperan sebagai *user* atau pemakai dalam produk tertentu saja sehingga konsumen tersebut tidak mempertimbangkan biaya-biaya yang harus

dikeluarkannya untuk pergantian suatu produk. Selain itu, konsumen muda juga cenderung menunjukkan niat berpindah yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen berusia tua (Shin & Kim, 2008). Peneliti berharap dengan adanya variabel moderasi bisa memperkuat pengaruh negatif kualitas layanan terhadap *switching intention*, namun tidak terbukti. Selain itu responden yang berusia muda atau mahasiswa cenderung memiliki ATM lebih dari 1 sehingga tidak mementingkan biaya-biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan produk atau layanan lebih dari 1 perbankan saja.

Dalam penelitian ini variabel moderasi dan interaksi variabel moderasi dengan variabel keduanya menunjukkan hasil yang signifikan. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan moderasi dari karakteristik individual adalah *quasi moderasi*, yaitu karakteristik individual berpengaruh signifikan saat berdiri sendiri dan juga tetap signifikan apabila dikalikan dengan moderasi. Dengan kata lain, variabel *switching cost* sebagai karakteristik individual dapat bertindak sebagai variabel independen sekaligus sebagai variabel moderator.