

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

Niat Berpindah Nasabah yang Termigrasi Paksa ke Bank Syariah Indonesia

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Berliana Fajar Nur Endah Sari
Nomor Mahasiswa : 17311057
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

Niat Berpindah Nasabah yang Termigrasi Paksa ke Bank Syariah Indonesia

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Berliana Fajar Nur Endah Sari

Nomor Mahasiswa : 17311057

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 Februari 2022

Penulis,



Berliana Fajar Nur Endah Sari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Niat Berpindah Nasabah yang Termigrasi Paksa ke Bank Syariah Indonesia

Nama : Berliana Fajar Nur Endah Sari
Nomor Mahasiswa : 17311057
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan / diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Berliana Fajar Nur Endah Sari
Nomor Mahasiswa : 17311057
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2022

Disahkan Oleh:

Pembimbing Skripsi: Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc.

Penguji: Istyakara Muslichah, SE., MBA.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

(Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi'l'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala karunia-Nya, sehingga penulis dapat selesai menyusun tugas akhir skripsi ini dengan judul “Niat Berpindah Nasabah yang Termigrasi Paksa ke Bank Syariah Indonesia” dengan baik dan lancar.

Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini karena banyaknya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hendy Mustiko Aji S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta senantiasa berbagi ilmu dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi penulis.

4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika dan para staf akademik yang membantu penulis dalam studinya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Orang tua penulis, Bapak Hery Mudji Sektianto S.E. dan Ibu Tri Harsini Wahyuningsih, Dra., M.Si. yang senantiasa memberikan do'a, nasihat, dukungan, serta selalu memberikan segala hal yang terbaik untuk penulis.
6. Kedua kakak penulis, Mas Arman dan Mas Arhim, yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis.
7. Seluruh keluarga, sahabat, dan orang-orang terdekat penulis yang tidak pernah bosan memberi semangat, do'a, dukungan, dan motivasi untuk penulis.
8. Seluruh pihak yang membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini.

Penulis berharap bahwa tugas akhir skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran demi kemajuan bersama. Semoga Allah SWT selalu memberi rahmat dan karunia-Nya bagi kita semua.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

HALAMAN MOTTO

QS. Al-Baqarah [2]: 286

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

QS. Al-Insyirah [94]: 5

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

QS. Al-Baqarah [2]: 45

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu.”

QS. Al-Hadid [57]: 4

“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada.”



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia. Pada penelitian ini terdapat 106 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM, dengan menggunakan alat SmartPLS. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yakni seseorang yang dulu merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, namun termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat berpindah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Beda halnya dengan kepercayaan yang tidak berpengaruh terhadap niat berpindah. Adapun kepuasan memiliki pengaruh secara negatif terhadap niat berpindah. Selanjutnya, terdapat kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berpindah. Kontribusi dari penelitian terhadap literatur adalah melakukan uji kembali niat berpindah nasabah dalam konteks Bank Syariah Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan membantu bank syariah supaya nasabahnya tidak memiliki niat untuk berpindah ke bank lain.

Kata kunci: kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan, niat berpindah, Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9

2.1	PENJELASAN MODEL PENELITIAN	9
2.2	DEFINISI VARIABEL	13
2.2.1	Kepercayaan	13
2.2.2	Kualitas Pelayanan	13
2.2.3	Kepuasan	14
2.2.4	Niat Berpindah	14
2.3	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.3.1	Kepercayaan dan Kepuasan	15
2.3.2	Kepercayaan dan Niat Berpindah	16
2.3.3	Kepuasan dan Niat Berpindah	17
2.3.4	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	18
2.3.5	Kualitas Pelayanan dan Niat Berpindah	19
2.4	MODEL PENELITIAN	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1.	DESAIN PENELITIAN	21
3.2.	POPULASI DAN SAMPEL	21
3.3.	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	22
3.3.1	Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia	22
3.3.2	Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia terhadap Nasabah ...	23
3.3.3	Kepuasan Nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia	24
3.3.4	Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia	25

3.4. METODE PENGUJIAN	26
3.4.1 Kesesuaian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	27
3.4.2 Estimasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	28
3.5. PILOT TEST	29
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. HASIL	34
4.1.1. Profil Responden	34
4.1.2. Deskriptif Variabel	36
4.1.3. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
4.1.4. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
4.2. PEMBAHASAN	52
4.2.1. Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan	52
4.2.2. Hubungan Kepercayaan dan Niat Berpindah	54
4.2.3. Hubungan Kepuasan dan Niat Berpindah	55
4.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	56
4.2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Niat Berpindah	58
BAB V	60
KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. KESIMPULAN	60
5.2. MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN	60
5.3. KETERBATASAN PENELITIAN	62

5.4. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	73
1. Template Kuesioner	74
2. Tabulasi Data	81
3. Luaran SmartPLS	91



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Item Pengukuran Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia	23
Tabel 3.2 Item Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia terhadap Nasabah.....	24
Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia	25
Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	26
Tabel 3.5 Uji KMO dan <i>Bartlett's</i>	29
Tabel 3.6 <i>Rotated Component Matrix</i>	30
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	31
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1 Profil Responden.....	35
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel.....	37
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	38
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	39
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia.....	40
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia	41
Tabel 4.7 <i>Outer Loadings</i>	42
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted</i>	44
Tabel 4.9 Validitas Diskriminan	44
Tabel 4.10 <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	45
Tabel 4.11 Uji Kolinearitas	47

Tabel 4.12 Koefisien Jalur	48
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.14 <i>Predictive Relevance</i>	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	73
Lampiran 2	81
Lampiran 3	91



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger dari tiga bank syariah milik Himbara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI syariah, yang baru berdiri pada Februari 2021. Kebijakan tersebut sesuai dengan Masterplan Ekonomi dan Keuangan Syariah Indonesia (MEKSI) 2019-2024 (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018), diantaranya melakukan pengembangan jasa keuangan syariah dan pengembangan industri halal. Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021) menyatakan bahwa merger bank syariah ini dapat mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Namun, adanya merger tersebut membuat nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah terpaksa harus bermigrasi ke Bank Syariah Indonesia.

Beberapa nasabah mengeluhkan adanya migrasi ke Bank Syariah Indonesia ini, karena sama sekali tidak mendapat pemberitahuan sebelumnya (Saori, 2021). Bahkan salah satu nasabah di Tasikmalaya mendatangi pimpinan Bank Syariah Indonesia dan merobek buku rekening di depan pimpinan bank. Ia melakukan hal tersebut karena sama sekali tidak mendapat pemberitahuan adanya migrasi dari BRI Syariah ke Bank Syariah Indonesia dan ia juga tidak puas dengan penjelasan dari pihak bank. Adanya migrasi tersebut membuat transaksi para nasabah menjadi terhambat.

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2021). Untuk menghindari riba, seseorang yang memeluk agama Islam dengan religiulitas tinggi lebih memilih menggunakan bank syariah (Ayun, 2016). Riba adalah tambahan secara khusus (Aji, 2019). Maksud dari tambahan secara khusus ialah tambahan yang diharamkan oleh syariat Islam. Seorang nasabah bank pasti ingin mendapat pelayanan yang bagus supaya merasa puas dengan bank tersebut. Seperti penelitian Janahi & Al Mubarak (2017) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang diteliti yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat untuk berpindah. Model penelitian ini direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tran & Le (2020), dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku. Peneliti melakukan modifikasi terhadap model penelitian Tran & Le (2020). Peneliti mengganti variabel kualitas produk menjadi variabel kepercayaan, mengganti variabel niat perilaku menjadi variabel niat untuk berpindah, serta peneliti tidak menggunakan variabel nilai yang dirasakan, dengan objek nasabah Bank Syariah Indonesia.

Variabel pertama dari penelitian ini ialah kepercayaan. Penelitian Rousseau et al (1998) mengemukakan bahwa banyak ahli sepakat bahwa kepercayaan merupakan keadaan psikologis. Kepercayaan dapat dipelajari dari aspek kognitif maupun aspek

afektifnya (Johnson & Grayson, 2005; Lewis & Weigert, 1985). Dalam konteks bank syariah, Hidayat et al (2015) menyatakan bahwa kepercayaan seorang nasabah dapat dibangun melalui sikap pegawai bank syariah yang mengedepankan kejujuran dan tidak mencari keuntungan jangka pendek.

Kemudian, variabel kedua yang diteliti yaitu kualitas pelayanan. Demi mempertahankan nasabah, kualitas pelayanan sebuah bank sangat penting untuk diperhatikan. Kualitas pelayanan merupakan suatu perasaan eksternal berdasar pada pengalaman yang dialami pelanggan mengenai suatu pelayanan (Parasuraman et al, 1985). Menurut Li et al (2021), kualitas pelayanan merupakan keragaman antara antisipasi pelanggan dan pemahaman mengenai pelayanan mereka. Apabila kinerja melebihi harapan, maka kualitas meningkat, sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bank syariah, Wang et al (2003) mengatakan bahwa bank syariah sangat mementingkan kualitas pelayanan demi mempertahankan nasabah yang sudah ada, dan juga untuk menarik nasabah baru di era kompetitif ini.

Variabel ketiga yang diuji adalah kepuasan. Menurut Jamal & Naser (2002), kepuasan pelanggan merupakan aspek utama strategi organisasi yang diperhatikan oleh para peneliti. Kepuasan dapat bergantung pada beberapa faktor, yaitu faktor psikologis, fisik, serta ekonomi (Ali et al, 2018). Kepuasan dapat tercapai apabila harapan konsumen mengenai kinerja produk atau layanan yang dikonsumsi dapat terpenuhi (Antón et al, 2007). Penelitian Meesala & Paul (2018) mengatakan bahwa kepuasan merupakan jawaban dari kesejahteraan konsumen. Dalam konteks perbankan, Saad (2012) telah melakukan studi banding terhadap bank syariah dan bank konvensional,

dan menemukan bahwa kepuasan nasabah adalah hasil dari kualitas pelayanan dalam pelaksanaan transaksi perbankan.

Adapun variabel terakhir dalam penelitian ini ialah niat untuk berpindah. Niat untuk berpindah merupakan variabel utama dalam penelitian ini. Niat merupakan representasi dari tindakan yang mungkin dilakukan untuk mencapai suatu tujuan (Cohen & Levesque, 1990). Niat untuk berpindah yaitu kebebasan memilih sesuatu yang lebih disukai terhadap suatu item tertentu (Menon & Kahn, 1995). Niat untuk berpindah dapat terjadi karena pengalaman buruk yang dialami pelanggan, bahkan pelanggan tersebut dapat berbicara hal yang buruk mengenai perusahaan (Zeithaml et al, 1996). Hasil penelitian Bansal et al (2005) menjelaskan bahwa niat untuk berpindah merupakan tingkat kemungkinan pelanggan berpindah dari penyedia jasa saat ini ke penyedia jasa yang baru.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara kepercayaan dan kepuasan. Seperti yang dilakukan oleh Daud et al (2018), mereka menguji tentang dampak kepercayaan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia terhadap loyalitas dengan mediator variabel kepuasan pelanggan. Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Uzir et al (2021) ditemukan bahwa dalam pemasaran jasa, kepercayaan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Hidayat et al (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Menariknya,

pada penelitian Liang et al (2018) ditemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian, penelitian terdahulu yang menguji hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Li et al (2021) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat dengan efektif meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian Söderlund & Sagfossen (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan (Li et al, 2021). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Alam & Al-Amri (2020) yang menyatakan bahwa nasabah bank syariah merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan oleh bank syariah.

Selanjutnya, penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kepercayaan dan niat untuk berpindah. Fullerton (2003) mengatakan bahwa kepercayaan dan biaya untuk berpindah adalah dua bentuk komitmen yang berbeda. Liang et al (2018) pernah meneliti hubungan antara kepercayaan dan niat untuk berpindah. Namun, dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk berpindah. Konsumen yang memiliki niat untuk berpindah memerlukan lebih banyak informasi sebelum memutuskan untuk berpindah.

Adapun penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan niat untuk berpindah. Pada penelitian Ariffin et al (2018) ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berpindah. Hal ini didukung oleh penelitian Kim (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih tinggi membuat niat konsumen untuk berpindah menjadi lebih rendah. Menariknya, dalam

penelitian Antón et al (2007) ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berpindah.

Terakhir, penelitian terdahulu yang menguji hubungan antara kepuasan dan niat untuk berpindah. Menurut Shukla (2004), kepuasan memiliki hubungan langsung dengan niat untuk berpindah. Dalam penelitian Liang et al (2018) ditemukan bahwa kepuasan memengaruhi niat konsumen untuk berpindah. Calvo-Porrá et al (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk berpindah. Menariknya, Lehto et al (2015) justru mendapatkan hasil sebaliknya. Ia menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berpindah.

Meskipun penelitian sebelumnya sudah banyak meneliti tentang niat untuk berpindah, namun itu merupakan penelitian mengenai niat berpindah dari bank konvensional ke bank syariah. Bukan penelitian mengenai niat berpindah dari bank syariah ke bank konvensional. Masih sangat sedikit penelitian yang mengkaji mengenai niat konsumen untuk berpindah dari Bank Syariah Indonesia ke bank konvensional. Seperti yang diteliti oleh Syah et al (2018). Syah et al (2018) meneliti tentang nasabah bank konvensional di Makassar yang memiliki niat untuk berpindah ke bank syariah. Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti merasa perlu untuk menguji mengenai niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang telah disampaikan pada sub-bab sebelumnya, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia berdampak positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia berdampak positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara umum, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk menguji mengenai niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia. Adapun secara spesifik, tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk:

1. Untuk menguji hubungan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk menguji hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menguji hubungan kepercayaan nasabah terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menguji hubungan kualitas pelayanan terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Untuk menguji hubungan kepuasan nasabah terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan ini memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini bermanfaat secara teoritis dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris mengenai niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian skripsi ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi bank supaya nasabahnya tidak memiliki niat untuk berpindah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian skripsi ini bermanfaat secara praktis bagi peneliti untuk memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta niat untuk berpindah dalam konteks nasabah Bank Syariah Indonesia yang termigrasi paksa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teori *Consumer Switching Cost* (Burnham et al., 2003) sebagai landasan teori. Burnham et al (2003) mengembangkan tipologi biaya peralihan ini menjadi tiga tipe, yaitu biaya peralihan prosedural, biaya peralihan keuangan, dan biaya peralihan relasional. Biaya peralihan prosedural merupakan biaya yang melibatkan hilangnya waktu dan tenaga. Biaya peralihan keuangan merupakan biaya yang melibatkan hilangnya sumber daya yang dapat diukur secara finansial. Biaya peralihan relasional merupakan biaya yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis atau emosional seorang individu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan, dan niat untuk berpindah. Model penelitian skripsi ini direplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tran & Le (2020). Penelitian Tran & Le (2020) berfokus untuk menguji keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku dengan objek konsumen toko serba ada di Vietnam. Peneliti melakukan modifikasi dengan tidak menggunakan variabel nilai yang dirasakan, serta mengganti variabel kualitas produk dan niat perilaku menjadi variabel kepercayaan dan niat untuk berpindah dengan objek nasabah Bank Syariah Indonesia.

Model pada penelitian ini juga telah dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hidayat et al (2015), Li et al (2021), Liang et al (2018), Kim (2019), dan Tran & Le (2020). Pada penelitian Hidayat et al (2015) ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah bank syariah merupakan prediktor kepuasan nasabah. Selanjutnya, pada penelitian Li et al (2021) ditemukan hasil bahwa layanan *cloud*, keamanan sistem bank, *e-learning*, dan kualitas pelayanan merupakan empat faktor signifikan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan internet banking. Hasil penelitian Liang et al (2018) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian Kim (2019) menyatakan bahwa pengguna layanan sosial menunjukkan niat untuk berpindah yang lebih rendah dengan kualitas layanan yang dirasakan lebih tinggi, hambatan beralih yang lebih tinggi menghasilkan niat untuk berpindah yang lebih rendah, serta hambatan beralih memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat untuk berpindah. Terakhir, penelitian Tran & Le (2020) menemukan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Adapun hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu berikut:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
1	2015	Hidayat et al (2015)	Kualitas pelayanan, komitmen keagamaan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.	Nasabah bank syariah di Jawa Timur.	Kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah bank syariah merupakan prediktor kepuasan nasabah.
2	2021	Li et al (2021)	Layanan <i>cloud</i> , keamanan sistem perbankan, pengguna <i>e-learning</i> , kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.	Nasabah perbankan online di Cina.	Layanan <i>cloud</i> , keamanan sistem bank, <i>e-learning</i> , dan kualitas pelayanan merupakan empat faktor signifikan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan internet banking.
3	2018	Liang et al (2018)	Kepuasan, Kepercayaan, niat pembelian ulang, dan niat berpindah.	Konsumen yang memiliki pengalaman dengan Airbnb.	Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah konsumen.

No.	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
4	2019	Kim (2019)	Kualitas pelayanan, hambatan beralih, dan niat berpindah.	Warga Busan yang menggunakan layanan perawatan jangka panjang untuk lansia, layanan bantuan pribadi untuk penyandang cacat, dan layanan dukungan psikologis untuk anak dan remaja.	Pengguna layanan sosial menunjukkan niat untuk berpindah yang lebih rendah dengan kualitas layanan yang dirasakan lebih tinggi, hambatan beralih yang lebih tinggi menghasilkan niat untuk berpindah yang lebih rendah, serta hambatan beralih memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat untuk berpindah.
5	2020	Tran & Le (2020)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku.	Konsumen toko serba ada di Vietnam.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 DEFINISI VARIABEL

2.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Liang et al (2018) kepercayaan adalah persepsi individu terhadap lingkungan institusional termasuk struktur dan peraturannya yang berkontribusi untuk membuat konsumen nyaman melakukan transaksi. Kepercayaan merupakan keadaan psikologis (Rousseau et al, 1998) yang didefinisikan sebagai keinginan dari satu pihak untuk diperlakukan dengan baik oleh pihak lain dengan harapan pihak lain akan mengambil tindakan untuk memenuhi harapan, terlepas dari kemampuan untuk mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer et al, 1995).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel independen, selain kepercayaan. Kualitas pelayanan menurut Lovelock & Wirtz (2011) adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Wang et al (2003) berpendapat bahwa bank syariah sangat mementingkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan untuk menarik nasabah baru di era persaingan yang ketat ini. Saad (2012) melakukan studi banding pada bank syariah dan bank konvensional, dan menemukan bahwa kualitas pelayanan menghasilkan kepuasan nasabah.

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan merupakan variabel yang diprediksikan memediasi hubungan antara variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia dalam penelitian ini. Menurut Antón et al (2007), kepuasan merupakan perasaan emosional yang muncul ketika harapan konsumen mengenai kinerja produk atau layanan dapat terpenuhi. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah blok bangunan utama untuk mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan. Pelanggan membentuk harapan tentang kepuasan yang diberikan oleh berbagai penawaran pasar. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan setia dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke perusahaan lain.

2.2.4 Niat Berpindah

Niat berpindah merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Niat untuk berpindah ialah kebebasan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai terhadap suatu item (Menon & Kahn, 1995). Menurut Han et al (2011), niat untuk berpindah adalah konsekuensi negatif bagi suatu perusahaan jasa, yang mengacu pada kemungkinan seseorang menukar penyedia layanan jasa saat ini dengan yang lain. Selanjutnya, Amin et al (2013) dalam Ariffin et al (2018), mengatakan bahwa niat berpindah merupakan intensi perilaku yang menunjukkan apakah konsumen akan tetap menjalin hubungan dengan penyedia layanan saat ini ataukah berpindah ke penyedia layanan lain.

Menurut literatur, niat berpindah dipengaruhi oleh *switching cost*, yang selanjutnya disebut dengan biaya peralihan. Menurut Burnham et al (2003), biaya peralihan adalah biaya yang ditanggung konsumen saat proses perpindahan dari satu produk / jasa ke produk / jasa lain, karena saat proses perpindahan produk / jasa akan muncul banyak potensi biaya. Burnham et al (2003) menyatakan bahwa ada tiga tipe biaya peralihan, yaitu biaya peralihan prosedural, biaya peralihan keuangan, dan biaya peralihan relasional.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Kepercayaan dan Kepuasan

Kepercayaan dan kepuasan adalah dua hal yang sangat berkaitan (Liébana-Cabanillas et al, 2013; Zhu et al, 2014). Menurut Lin & Wang (2006), kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Hubungan ini dapat dijelaskan menggunakan teori S-O-R (Mehrabian & Russel, 1974), dimana *response* sangat dipengaruhi oleh *stimulus* dan *organism*. Dalam konteks dua variabel ini, kepercayaan sebagai faktor *organism* dan kepuasan sebagai faktor *response*. Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan ini juga telah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Liang et al (2018) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hidayat et al (2015) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dengan hasil bahwa kepercayaan nasabah bank syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan dapat berhubungan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia, maka nasabah cenderung merasa puas dengan bank tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan nasabah berdampak positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

2.3.2 Kepercayaan dan Niat Berpindah

Theory of Planned Behaviour menjelaskan bahwa niat ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks dua variabel ini, kepercayaan termasuk sebuah sikap. Hubungan antara kepercayaan dan niat berpindah juga dapat dijelaskan menggunakan teori S-O-R (Mehrabian & Russel, 1974). Hubungan antara kepercayaan dan niat berpindah ini juga telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Liang et al (2018) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat untuk berpindah, karena konsumen yang memiliki niat untuk berpindah membutuhkan lebih banyak informasi sebelum memutuskan untuk pindah.

Pada konteks penelitian ini, kepercayaan nasabah dapat berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini karena semakin nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia, maka mereka cenderung ingin tetap menjadi nasabah di bank tersebut dan tidak memiliki niat

untuk berpindah ke bank lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan nasabah berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.

2.3.3 Kepuasan dan Niat Berpindah

Studi Shukla (2004) mengungkapkan bahwa kepuasan memiliki hubungan langsung yang kuat dengan niat berpindah. Teori *Consumer Switching Cost* (Burnham, Frels, & Mahajan 2003) menjelaskan bahwa biaya pengalihan relasional merupakan biaya yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis atau emosional seseorang. Pada konteks dua variabel ini, jika pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan, maka pelanggan tetap ingin berada di perusahaan tersebut dan tidak memiliki niat berpindah, sehingga tidak perlu memikirkan biaya pengalihan relasional.

Hubungan antara kepuasan dan niat berpindah sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian Liang et al (2018) menemukan bahwa kepuasan memengaruhi niat konsumen untuk berpindah. Hal ini didukung oleh penelitian Calvo-Porrall et al (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah. Namun, dalam penelitian Lehto et al (2015) ditemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah.

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan nasabah dapat berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi tingkat

kepuasan nasabah, maka semakin rendah niat nasabah untuk pindah ke bank lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan nasabah berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.

2.3.4 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Menurut Nilasari & Istiatin (2015) kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani hubungan yang kuat dengan suatu perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini dapat membuat perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan ini juga telah diteliti oleh penelitian sebelumnya milik Li et al (2021) menemukan hasil bahwa peningkatan kualitas pelayanan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian Sureshchandar et al (2002) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan sangat berkaitan, peningkatan kualitas pelayanan akan mengarah ke peningkatan kepuasan pelanggan. Janahi & Al Mubarak (2017) meneliti tentang kualitas pelayanan bank syariah terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah ketika nasabah melakukan transaksi di bank syariah.

Pada konteks penelitian ini, kualitas pelayanan dapat berhubungan positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi kualitas pelayanan

di Bank Syariah Indonesia, maka nasabah cenderung memiliki kepuasan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berdampak positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

2.3.5 Kualitas Pelayanan dan Niat Berpindah

Pada teori *Consumer Switching Cost* milik Burnham, Frels, & Mahajan (2003) dijelaskan bahwa biaya peralihan prosedural merupakan biaya yang melibatkan hilangnya waktu dan tenaga. Dalam konteks dua variabel ini, jika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan tidak perlu memikirkan biaya tersebut, sehingga pelanggan tidak memiliki niat berpindah.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan niat berpindah ini telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah (Ariffin et al., 2018). Penelitian Lehto et al (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap niat berpindah. Hal ini didukung oleh penelitian Kim (2019) yang mengatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan membuat niat berpindah menjadi lebih rendah. Namun, hasil dari penelitian Antón et al (2007) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang kurang baik tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah.

Kualitas pelayanan bank dapat berdampak negatif terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia. Semakin tinggi kualitas pelayanan di Bank Syariah

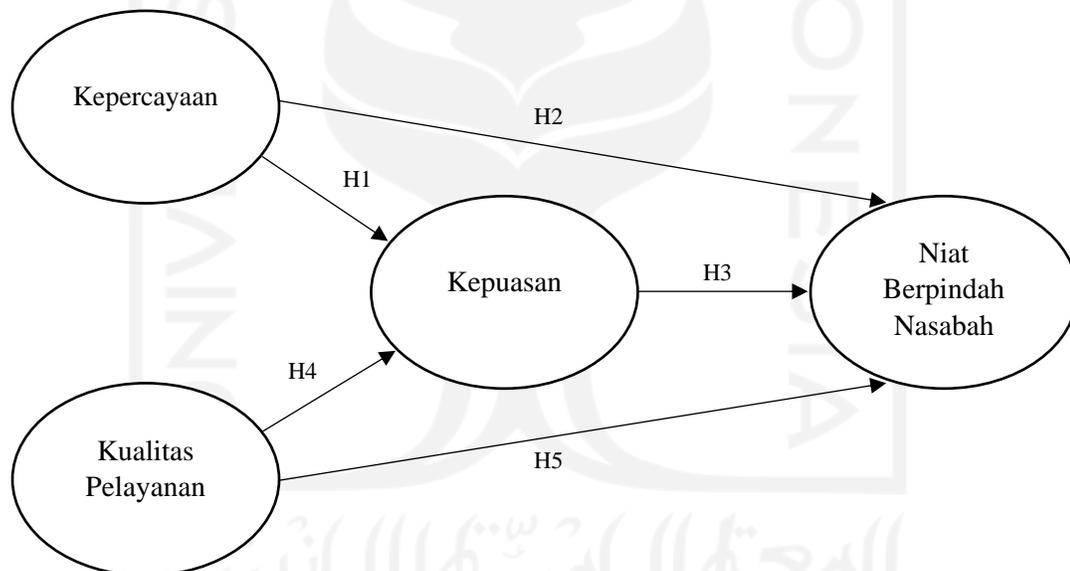
Indonesia, maka semakin rendah niat nasabah untuk berpindah ke bank lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas pelayanan berdampak negatif terhadap niat pindah nasabah Bank Syariah Indonesia.

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan teori dan pemetaan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian yang diangkat yaitu nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online*, dan disebar di seluruh Indonesia. Penyebaran kuesioner online dilakukan melalui beberapa media sosial seperti *WhatsApp*, *LINE*, *Instagram*, dan *Twitter*. Teknis penyebaran kuesioner melalui *WhatsApp* dan *LINE* dilakukan dengan cara membagikan *link* kuesioner ke pesan pribadi maupun *grup*. Teknis penyebaran kuesioner melalui *Instagram* dilakukan dengan cara mengunggah *link* kuesioner di fitur *Instagram story*. Terakhir, teknis penyebaran kuesioner melalui *Twitter* dilakukan dengan cara membuat *tweet* yang berisikan *link* kuesioner.

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan kumpulan unit yang mempunyai karakteristik variabel yang diteliti dan yang hasil penelitiannya dapat digeneralisasikan (Shukla, 2020). Populasi pada penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Mandiri, nasabah BRI Syariah, dan nasabah BNI Syariah di Indonesia yang termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti perlu melakukan metode *sampling* karena nasabah Bank Syariah Mandiri, nasabah BRI Syariah, dan nasabah BNI Syariah di Indonesia yang termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia merupakan subjek

penelitian yang luas. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian adalah metode *sampling non-probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik penilaian *sampling* dengan cara menentukan kriteria responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah seseorang yang dulu merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, namun termigrasi secara paksa ke Bank Syariah Indonesia dan beragama Islam. Responden tidak mencakup batasan umur tertentu.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Shukla (2020), sampel adalah unit-unit yang dipilih dari populasi, dan karakteristik sampel harus sama dengan karakteristik populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Roscoe (1975) untuk penentuan ukuran sampelnya. Roscoe (1975) memiliki pendapat bahwa jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus $5 \times$ jumlah item untuk minimal sampel dan $10 \times$ jumlah item untuk maksimal sampel. Penelitian ini memiliki 17 item. Sehingga, pada penelitian ini jumlah minimal sampel yaitu 85 responden dan jumlah maksimal sampel yaitu 170 responden.

3.3. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia

Pada penelitian ini, kepercayaan merupakan salah satu variabel independen. Kepercayaan adalah persepsi konsumen terhadap lingkungan institusional yang membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi, termasuk struktur dan peraturan yang ada dalam institusi tersebut (Liang et al., 2018). Secara operasional, kepercayaan

merupakan persepsi nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia yang dapat membuat nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Liang et al (2018). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Item Pengukuran Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Item
1.	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia.
2.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menjaga kualitas pelayanannya.
3.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia akan memberi yang terbaik untuk nasabahnya.
4.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia peduli terhadap nasabahnya.
5.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan.

3.3.2 Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia terhadap Nasabah

Selain kepercayaan, kualitas pelayanan juga termasuk variabel independen dalam penelitian ini. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu

perusahaan. Secara operasional, kualitas pelayanan merupakan evaluasi nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Tran & Le (2020) seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Item Pengukuran Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia terhadap Nasabah

No.	Item
1.	Bank Syariah Indonesia memberi informasi lengkap kepada nasabah tentang pelayanan yang tersedia.
2.	Bank Syariah Indonesia memberi pelayanan sesuai dengan yang saya inginkan.
3.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

3.3.3 Kepuasan Nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia

Pada penelitian ini, kepuasan merupakan variabel yang diprediksikan memediasi hubungan antara variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia. Kepuasan menurut Antón et al (2007) adalah perasaan emosional yang muncul saat terpenuhinya kinerja produk atau layanan yang diharapkan. Secara operasional, kepuasan merupakan

perasaan emosional nasabah yang muncul ketika Bank Syariah Indonesia dapat memenuhi harapannya. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Alam & Al-Amri (2020) yang dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Item
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan keuangan Bank Syariah Indonesia.
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.
3.	Saya merasa puas dengan respon karyawan Bank Syariah Indonesia.
4.	Saya tidak berpikir untuk meninggalkan Bank Syariah Indonesia.

3.3.4 Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia

Niat berpindah merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Amin et al (2013) dalam Ariffin et al (2018), niat berpindah adalah intensi perilaku konsumen yang menunjukkan apakah akan tetap menggunakan jasa perusahaan saat ini ataukah berpindah ke perusahaan lain. Secara operasional, niat berpindah merupakan intensi yang ditunjukkan oleh nasabah, apakah akan tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia ataukah memilih untuk berpindah ke bank lain. Adapun item

pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Ariffin et al (2018) dan Calvo-Porrall et al (2017). Item pengukuran dapat dilihat dari tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Item
1.	Saya berniat untuk pindah ke bank lain.
2.	Saya membutuhkan pelayanan dari bank lain.
3.	Saat ini saya merasa ingin menghentikan semua pelayanan saya di Bank Syariah Indonesia.
4.	Orang-orang di sekitar saya akan setuju bila saya pindah dari Bank Syariah Indonesia.
5.	Saya merasa menyesal telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

3.4. METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Kesesuaian model (*goodness-of-fit*) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian *outer model* (model luar), indikatornya adalah dengan menggunakan *Average Variance*

Extracted (AVE), Square Roots AVE, Cross Loadings, Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Adapun untuk *inner model* (model dalam), kesesuaian model diukur dengan *R-Square* dan *Q² Predictive Relevance*. Selanjutnya, estimasi model dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-sub berikut:

3.4.1 Kesesuaian Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.4.1.1 Uji Validitas

Cooper dan Schindler dalam Zulganef (2006) menyatakan bahwa validitas merupakan ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur konsisten dengan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sekaran & Bougie (2010), dalam PLS-SEM terdapat dua macam uji validitas, yaitu:

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan suatu uji yang mengukur korelasi positif antar item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair et al, 2017). Validitas konvergen PLS-SEM diuji dengan menghitung *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Loading Factor*. *Average Variance Extracted (AVE)* telah memenuhi asumsi validitas apabila nilainya lebih besar dari 0.5 yang berarti variabel laten dalam penelitian dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan suatu uji yang mengukur perbedaan antar item pengukuran yang dapat dibandingkan dengannya (Malhotra, 2012). Validitas

diskriminan PLS-SEM diuji menggunakan pendekatan Fornell & Larcker (1981), yaitu dengan melihat skor korelasi matrix.

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses yang dilakukan untuk menguji kekuatan data (Sekaran & Bougie, 2010). Parameter penentuan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0.70 (Hair et al., 2017).

3.4.2 Estimasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural atau *inner model*, kesesuaian model diukur menggunakan *R-Square* dan *Q² Predictive Relevance*. *R-Square* digunakan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Selanjutnya, *Q² Predictive Relevance* digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Adapun *T-Value* dan *P-Value* untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. *T-Value* dapat dikatakan signifikan apabila nilai lebih besar dari 1.96, sedangkan *P-Value* dapat dikatakan signifikan apabila nilai lebih kecil dari 0.05.

Adapun estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode *PLS Bootstrapping*. *PLS Bootstrapping* merupakan prosedur non-parametrik yang menguji signifikansi statistic dari berbagai hasil PLS-SEM, seperti koefisien jalur, nilai *Cronbach Alpha*, HTMT, dan *R-Square* (Ringle et al, 2015). Signifikansi koefisien jalur diukur menggunakan beberapa indikator luaran, seperti *Mean*, *T-Statistics*, dan *P-*

Values. T-Statistics dapat dikatakan signifikan apabila nilai lebih besar dari 1.96, sedangkan *P-Value* dapat dikatakan signifikan apabila memiliki nilai lebih kecil dari 0.05.

3.5. PILOT TEST

Uji pilot digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas instrumen dalam kuesioner penelitian sebelum disampaikan kepada responden yang sesungguhnya. Uji pilot dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Responden pada uji pilot ini berjumlah 51 responden. Hasil dari Uji KMO dan *Bartlett's* dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Uji KMO dan *Bartlett's*

Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy.</i>		0.829
Bartlett's <i>Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	510.372
	Df	136
	Sig.	0.000

Selanjutnya, untuk mengukur validitas variabel dalam uji pilot dapat dilihat dari tabel *Rotated Component Matrix* dengan nilai lebih besar dari 0.50 (Hair et al, 2013). Hasil uji pilot empat variabel dalam penelitian ini dinilai valid, dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 *Rotated Component Matrix*

	Komponen			
	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Berpindah
KP1	0.790			
KP2	0.585			
KP3	0.529			
TN1		0.729		
TN2		0.765		
TN3		0.502		
TN4		0.534		
TN5		0.594		
KN1			0.822	
KN2			0.849	
KN3			0.797	
KN4			-0.542	
NP1				0.883

	Komponen			
	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Berpindah
NP2				0.742
NP3				0.715
NP4				0.821
NP5				0.557

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Niat Berpindah
Kepercayaan	0.750			
Kepuasan	0.709	0.781		
Kualitas Pelayanan	0.755	0.684	0.842	
Niat Berpindah	-0.371	-0.630	-0.392	0.810

Uji validitas diskriminan *pilot test* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.7. Hasil dapat dikatakan valid, karena keseluruhan variabel yang berada di atas memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya. Seperti variabel kepercayaan memiliki nilai 0.750 dibanding variabel di bawahnya dengan nilai 0.709. Variabel kepuasan memiliki nilai 0.781, sedangkan variabel di bawahnya memiliki nilai 0.684. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai lebih besar daripada variabel di bawahnya, yaitu 0.842. Begitu pula dengan niat berpindah yang memiliki nilai 0.810 dalam uji validitas diskriminan.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.807	0.865
Kepuasan	0.786	0.861
Kualitas Pelayanan	0.797	0.880
Niat Berpindah	0.869	0.905

Tabel 3.8 merupakan hasil uji reliabilitas dalam *pilot test* penelitian ini. Hasil tersebut dapat dikatakan reliabel, karena mendapat nilai lebih besar dari 0.70 (Hair et al., 2017), meliputi *Cronbach Alpha* variabel kepercayaan yang mendapat nilai 0.807, variabel kepuasan mendapat nilai 0.786, variabel kualitas pelayanan 0.797, dan variabel niat berpindah yang memiliki nilai 0.869. Adapun *Composite Reliability*

variabel kepercayaan memiliki nilai 0.865, variabel kepuasan bernilai 0.861, variabel kualitas pelayanan 0.880, dan variabel niat berpindah mendapat nilai 0.905.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1. Profil Responden

Penelitian ini mendapatkan 106 responden. Kuesioner penelitian dibuat menggunakan Google Form. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang termigrasi menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia tetapi bukan karena termigrasi, datanya tidak dipakai dan dihilangkan. Secara keseluruhan responden dalam penelitian ini beragama Islam (100%). Responden penelitian didominasi oleh orang dewasa yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah 68 responden (64%), kemudian 15 responden berusia lebih dari 50 tahun (14%), 14 responden berusia 31-40 tahun (13%), 7 responden berusia 41-50 tahun (7%), dan hanya 2 responden yang berusia di bawah 20 tahun (2%). Sejumlah 42 responden (40%) berstatus menikah dan 64 responden (60%) berstatus *single*.

Latar belakang pendidikan juga menjadi karakteristik responden dalam penelitian ini. Responden dengan latar belakang pendidikan S1 mendominasi dengan jumlah 70 responden (66%). Selanjutnya, orang dengan latar belakang pendidikan SMA dan S2 memiliki jumlah yang sama, yaitu 15 responden (14%), sisanya berlatar

belakang pendidikan D3 dengan jumlah 4 responden (4%) dan latar belakang S3 yang berjumlah 2 responden (2%).

Pulau Jawa dan sekitarnya menjadi dominasi daerah asal responden dalam penelitian ini, dengan jumlah 90 responden (85%). Kemudian, ada 12 responden (11%) berasal dari Pulau Sumatera dan sekitarnya. Sejumlah 2 responden (2%) berasal dari Pulau Kalimantan dan sekitarnya. Responden yang berasal dari Pulau Bali dan Pulau Sulawesi memiliki jumlah yang sama, sejumlah 1 responden (1%). Data profil responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama		
• Islam	106	100%
Usia		
• < 20 tahun	2	2%
• 21-30 tahun	68	64%
• 31-40 tahun	14	13%
• 41-50 tahun	7	7%
• > 50 tahun	15	14%
Status Pernikahan		
• <i>Single</i>	64	60%

Variabel Demografi	N	%
• Menikah	42	40%
Latar Belakang Pendidikan		
• SMA atau setara	15	14%
• D3 atau setara	4	4%
• S1 atau setara	70	66%
• S2 atau setara	15	14%
• S3 atau setara	2	2%
Asal Daerah		
• Pulau Sumatera dan sekitarnya	12	11%
• Pulau Jawa dan Sekitarnya	90	85%
• Pulau Kalimantan dan Sekitarnya	2	2%
• Pulau Bali dan sekitarnya	1	1%
• Pulau Sulawesi dan sekitarnya	1	1%

Sumber: Data Diolah (2021)

4.1.2. Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel merupakan penjelasan mengenai analisis dari hasil deskriptif pada masing-masing variabel penelitian. Hasil deskriptif variabel dalam penelitian ini yaitu kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia, kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia, kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, dan niat berpindah

nasabah Bank Syariah Indonesia. Skala deskriptif yang diperlukan dalam menganalisa hasil deskriptif variabel dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1. Deskriptif Variabel Kepercayaan Nasabah Bank Syariah

Indonesia

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden sangat setuju mengenai mereka percaya kepada Bank Syariah Indonesia ($Mean=4.368$). Responden juga sangat setuju bahwa mereka percaya Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menjaga kualitas pelayanannya ($Mean=4.292$). Selanjutnya, responden sangat setuju bahwa mereka percaya Bank Syariah Indonesia memberi yang terbaik untuk nasabahnya ($Mean=4.283$). Mereka juga sangat percaya bahwa Bank Syariah Indonesia peduli terhadap nasabahnya ($Mean=4.236$). Selain itu, responden sangat setuju bahwa mereka percaya Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan ($Mean=4.226$). Secara umum, data menunjukkan bahwa responden sangat menyetujui seluruh *item* pernyataan mengenai

kepercayaan, yang berarti responden memiliki pemahaman yang baik mengenai variabel kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Kepercayaan Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Items	Mean	Kategori
1.	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia.	4.368	Sangat Setuju
2.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menjaga kualitas pelayanannya.	4.292	Sangat Setuju
3.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia akan memberi yang terbaik untuk nasabahnya.	4.283	Sangat Setuju
4.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia peduli terhadap nasabahnya.	4.236	Sangat Setuju
5.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan.	4.226	Sangat Setuju

Sumber: Data Diolah (2021)

4.1.2.2. Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

Data yang tertera pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden setuju dengan seluruh pernyataan mengenai kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia yang berjumlah empat *item* pernyataan. Pernyataan pertama memiliki *mean* 4.038. *Item* pernyataan nomor dua memiliki *mean* 4.075. Selanjutnya, pernyataan nomor tiga dengan *mean* 4.179, dan *item* pernyataan terakhir dengan *mean* 4.028. Data tersebut

menginterpretasikan bahwa responden sudah memahami kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Items	Mean	Kategori
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan keuangan Bank Syariah Indonesia.	4.038	Setuju
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.	4.075	Setuju
3.	Saya merasa puas dengan respon karyawan Bank Syariah Indonesia.	4.179	Setuju
4.	Saya tidak berpikir untuk meninggalkan Bank Syariah Indonesia.	4.028	Setuju

Sumber: Data Diolah (2021)

4.1.2.3. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia

Pada *item* kualitas pelayanan, responden pada penelitian ini menyatakan setuju terhadap seluruh pernyataan variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia. Adapun tiga *item* pernyataan tersebut yang pertama yaitu Bank Syariah Indonesia memberi informasi lengkap kepada nasabah tentang pelayanan yang tersedia ($Mean=4.170$). Kedua, Bank Syariah Indonesia memberi pelayanan sesuai dengan yang saya inginkan ($Mean=4.179$). Terakhir, saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia ($Mean=4.160$). Berdasarkan penjelasan

tersebut, responden pada penelitian ini sudah paham mengenai kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia. Data deskriptif variabel kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Bank Syariah Indonesia

No.	Items	Mean	Kategori
1.	Bank Syariah Indonesia memberi informasi lengkap kepada nasabah tentang pelayanan yang tersedia.	4.170	Setuju
2.	Bank Syariah Indonesia memberi pelayanan sesuai dengan yang saya inginkan.	4.179	Setuju
3.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.	4.160	Setuju

Sumber: Data Diolah (2021)

4.1.2.4. Deskriptif Variabel Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia

Mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan *item* variabel niat berpindah nomor satu, tiga, dan empat. *Item* pernyataan nomor satu yaitu saya berniat untuk pindah ke bank lain ($Mean=2.321$), kemudian pernyataan nomor tiga yaitu saat ini saya merasa ingin menghentikan semua pelayanan saya di Bank Syariah Indonesia ($Mean=1.915$), dan nomor empat orang-orang di sekitar saya akan setuju bila saya pindah dari Bank Syariah Indonesia ($Mean=2.491$). Adapun responden dalam

penelitian ini sangat tidak setuju dengan *item* pernyataan nomor lima, saya merasa menyesal telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia ($Mean=1.755$). Berbeda dengan *item* pernyataan nomor dua, responden cenderung memilih netral dalam hal mereka membutuhkan pelayanan dari bank lain ($Mean=3.113$). Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah paham mengenai niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Niat Berpindah Nasabah Bank Syariah Indonesia

No.	Items	Mean	Kategori
1.	Saya berniat untuk pindah ke bank lain.	2.321	Tidak Setuju
2.	Saya membutuhkan pelayanan dari bank lain.	3.113	Netral
3.	Saat ini saya merasa ingin menghentikan semua pelayanan saya di Bank Syariah Indonesia.	1.915	Tidak Setuju
4.	Orang-orang di sekitar saya akan setuju bila saya pindah dari Bank Syariah Indonesia.	2.491	Tidak Setuju
5.	Saya merasa menyesal telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.	1.755	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Diolah (2021)

4.1.3. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini diukur dengan uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan, dan niat berpindah. Proses uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS.

4.1.3.1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan. *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor* merupakan dua hal yang perlu diperhatikan dalam uji validitas konvergen. Hasil penelitian akan dikatakan valid jika jumlah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0.50 (Hair et al., 2017). Hasil dari *outer loadings* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 *Outer Loadings*

	Komponen			
	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pindah
KP1	0.850			
KP2	0.878			
KP3	0.868			
TN1		0.777		
TN2		0.846		
TN3		0.821		
TN4		0.773		
TN5		0.836		
KN1			0.907	
KN2			0.886	
KN3			0.788	

	Komponen			
	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan	Niat Pindah
KN4			0.792	
NP1				0.886
NP2				0.755
NP3				0.863
NP4				0.843
NP5				0.812

Sumber: Data Diolah (2021)

Catatan: KP = Kualitas Pelayanan; TN = Kepercayaan; KN = Kepuasan; NP = Niat Berpindah

Hasil *outer loadings* yang tercantum pada tabel 4.7 tersebut memperlihatkan bahwa setiap item variabel penelitian memiliki nilai di atas 0.50. Variabel KP memiliki nilai di atas 0.80. Variabel TN, KN, dan NP memiliki nilai di atas 0.70. Kesimpulan dari nilai yang tercantum pada tabel 4.7 tersebut yaitu semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4.8 *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepercayaan	0.658
Kepuasan	0.714
Kualitas Pelayanan	0.749
Niat Berpindah	0.694

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil *Average Variance Extracted* pada tabel 4.8 juga memperlihatkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai di atas 0.50, yang berarti hasil dari uji *Average Variance Extracted* semua variabel penelitian ini valid. Kesimpulan dari uji validitas konvergen menyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid secara konvergen.

Tabel 4.9 Validitas Diskriminan

	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Niat Berpindah
Kepercayaan	0.811			
Kepuasan	0.728	0.845		
Kualitas Pelayanan	0.721	0.743	0.866	
Niat Berpindah	-0.284	-0.420	-0.294	0.833

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel 4.9 merupakan hasil uji validitas diskriminan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai variabel yang terletak di atas lebih besar dibanding nilai variabel di bawahnya, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas diskriminan baik. Seperti variabel kepercayaan yang bernilai 0.811 lebih besar dibanding variabel kepuasan yang berada di bawahnya dengan nilai 0.728. Begitu pula dengan variabel kepuasan memiliki nilai 0.845 lebih besar dibanding variabel di bawahnya yaitu kualitas pelayanan yang memiliki nilai 0.743. Berdasarkan kriteria dari Fornell & Larcker (1981), maka kesimpulan dari penjelasan mengenai uji validitas diskriminan ini yaitu seluruh variabel pada penelitian ini valid secara diskriminan.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* sebagai parameter pengukuran. Hasil pengukuran akan dikatakan reliabel jika nilai lebih besar dari 0.70 (Hair et al., 2017). Hasil dari *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.870	0.906
Kepuasan	0.866	0.909
Kualitas Pelayanan	0.833	0.900

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Berpindah	0.889	0.919

Sumber: Data Diolah (2021)

Data pada tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dari penelitian ini. *Cronbach Alpha* variabel kepercayaan memiliki nilai 0.870, nilai variabel kepuasan 0.866, variabel kualitas pelayanan 0.833, dan variabel niat berpindah memiliki nilai 0.889. Adapun nilai *Composite Reliability* untuk variabel kepercayaan bernilai 0.906, variabel kepuasan bernilai 0.909, variabel kualitas pelayanan 0.900, dan variabel niat berpindah memiliki nilai 0.919. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa setiap variabel pada penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0.70 yang berarti reliabel.

4.1.4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Uji model struktural diukur menggunakan uji kolinearitas, koefisien jalur, *R-Square*, dan *Q-Square*.

4.1.4.1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Hair et al (2017) menyebutkan bahwa uji kolinearitas ini diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji kolinearitas dapat dikatakan baik apabila nilai VIF lebih kecil dari 5.00. Hasil uji kolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Uji Kolinearitas

	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Niat Berpindah
Kepercayaan		2.083		2.516
Kepuasan				2.696
Kualitas Pelayanan		2.083		2.639
Niat Berpindah				

Sumber: Data Diolah (2021)

Data pada tabel 4.11 menunjukkan hasil uji kolinearitas pada penelitian ini yang memiliki nilai variabel lebih kecil dari 5.00. Secara lebih rinci, tabel 4.11 menjelaskan hasil sebagai berikut:

1. Nilai VIF antara variabel kepercayaan dan kepuasan adalah 2.083 (<5.00). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
2. Nilai VIF antara variabel kepercayaan dan niat berpindah adalah 2.516 (<5.00). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
3. Nilai VIF antara variabel kepuasan dan niat berpindah adalah 2.696 (<5.00). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

4. Nilai VIF antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan adalah 2.083 (<5.00). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.
5. Nilai VIF antara variabel kualitas pelayanan dan niat berpindah adalah 2.639 (<5.00). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas antara variabel tersebut.

4.1.4.2. Koefisien Jalur (*Path Analysis*)

Koefisien jalur merupakan uji hipotesis berdasarkan *P-Value* dan *T-Value*. Hipotesis dikatakan diterima apabila *P-Value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05 dan *T-Value* memiliki nilai yang lebih besar dari 1.96. Hasil koefisien jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien Jalur	<i>P-Value</i>	<i>T-Value</i>	Kesimpulan
TN -> KN	0.401	0.000	4.516	H1 didukung
TN -> NP	0.038	0.749	0.320	H2 tidak didukung
KN -> NP	-0.468	0.001	3.336	H3 didukung
KP -> KN	0.454	0.000	5.558	H4 didukung

Hubungan	Koefisien		T-Value	Kesimpulan
	Jalur	P-Value		
KP -> NP	0.027	0.821	0.227	H5 tidak didukung

Sumber: Data Diolah (2021)

Catatan: TN = Kepercayaan; KN = Kepuasan; KP = Kualitas Pelayanan; NP = Niat Berpindah

Tabel 4.12 menunjukkan hasil hipotesis dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada data bahwa H1, H3, dan H4 didukung. Hasil H1 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta=0.401$, $P\text{-Value}=0.000$, $T\text{-Value}=4.516$), yang memiliki arti bahwa tingginya tingkat kepercayaan memengaruhi tinggi tingkat kepuasan. Selanjutnya, tabel memaparkan hasil H3 bahwa kepuasan berpengaruh secara negatif signifikan terhadap niat berpindah seseorang ($\beta=-0.468$, $P\text{-Value}=0.001$, $T\text{-Value}=3.336$). Hal ini mengindikasikan apabila semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang, maka semakin rendah niat orang tersebut untuk berpindah. Adapun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta=0.454$, $P\text{-Value}=0.000$, $T\text{-Value}=5.558$), artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan seseorang. Berbeda dengan H2 dan H5 yang mendapat hasil hipotesis tidak didukung. Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pindah seseorang ($\beta=0.038$, $P\text{-Value}=0.749$, $T\text{-Value}=0.320$). Sama

halnya dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan juga tidak berpengaruh terhadap niat seseorang untuk berpindah ($\beta=0.027$, $P\text{-Value}=0.821$, $T\text{-Value}=0.227$).

4.1.4.3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R-Square*) merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Suatu variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai *R-Square* antara nol sampai dengan satu. Hasil *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan	0.629	0.622
Niat Berpindah	0.178	0.154

Sumber: Data Diolah (2021)

Data pada tabel 4.13 menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R-Square*) dalam penelitian ini. Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel kepuasan sebesar 0.629, sehingga memiliki arti bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah dan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebesar 62,9% dan 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, variabel niat berpindah memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.178, yang memiliki arti bahwa niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah,

kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sebesar 17.8%, kemudian sisanya sebesar 82.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.1.4.4. *Predictive Relevance / Blindfolding (Q-Square)*

Predictive Relevance (Q-Square) merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Variabel dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih besar dari nol (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka data semakin baik. Hasil *Q-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 *Predictive Relevance*

	<i>Q Square</i>
Kepuasan	0.433
Niat Berpindah	0.111

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 4.14, variabel kepuasan memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.433, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan telah diprediksi sebesar 43.3% oleh variabel kepercayaan dan variabel kualitas pelayanan. Selanjutnya, data menunjukkan variabel niat berpindah memperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0.111 yang memiliki arti bahwa variabel niat berpindah telah diprediksi oleh variabel kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan sebesar 11.1%.

4.2. PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat tiga hipotesis didukung dan dua hipotesis tidak didukung. Berikut pembahasan hasil hipotesis penelitian ini:

4.2.1. Hubungan Kepercayaan dan Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, hubungan antara kepercayaan dan kepuasan dinyatakan didukung. Hubungan antara kepercayaan dan kepuasan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.401, dengan *P-Value* lebih kecil dari 0.05 dan *T-Value* lebih besar dari 1.96, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Liébana-Cabanillas et al (2013) dan Zhu et al (2014) yang mengatakan bahwa kepercayaan dan kepuasan merupakan dua hal yang sangat berkaitan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah bank syariah dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan nasabah (Hidayat et al., 2015). Namun, hasil pada penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian milik Liang et al (2018) dengan konteks Airbnb yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian dapat berbeda karena adanya perbedaan mayoritas

responden. Pada penelitian Liang et al (2018), mayoritas responden berusia 46 tahun atau lebih (31,9%), yang biasanya seseorang dengan usia tersebut tidak bisa langsung percaya maupun merasa puas saat melihat ulasan di aplikasi Airbnb.

Apabila dikaitkan dengan data responden, mayoritas latar belakang responden berusia 21-30 tahun (64%). Tahap dewasa awal seseorang terjadi saat usia 20-30 tahun (Monks et al, 2019). Seseorang dengan kisaran usia memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi. Apabila mereka ingin melakukan sesuatu, mereka mencari tahu terlebih dahulu mengenai hal tersebut. Pada konteks hubungan dua variabel ini, apabila responden dengan kisaran usia 21-30 tahun ingin menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, mereka akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai Bank Syariah Indonesia. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, maka responden bisa memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia.

Pada penelitian Mayer et al (1995) dikatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keinginan dari satu pihak supaya diperlakukan dengan baik oleh pihak lain, dengan harapan dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh satu pihak tersebut. Pernyataan tersebut memiliki hubungan dengan konteks yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang baru berdiri pada Februari 2021 dan sebagian nasabah awal adalah nasabah yang sebelumnya merupakan nasabah dari Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Para nasabah yang termigrasi ini tentu saja menaruh kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia dengan

suatu harapan, yaitu mereka ingin kepuasan dan merasa bahwa memilih Bank Syariah Indonesia merupakan suatu hal yang tepat.

4.2.2. Hubungan Kepercayaan dan Niat Berpindah

Analisis dalam penelitian ini menemukan hasil bahwa kepercayaan dan niat berpindah memiliki hubungan yang tidak didukung. Artinya, kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia tidak berpengaruh terhadap niat berpindah nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Liang et al (2018). Penelitian tersebut menemukan hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat berpindah.

Jika dilihat dari latar belakang pendidikan responden, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 yaitu berjumlah 70 orang (66%). Biasanya, seseorang dengan minimal latar belakang pendidikan S1 memiliki pola pikir yang kritis. Pada penelitian ini, responden dengan latar belakang pendidikan baik ini juga melakukan hal yang sama. Apabila mereka sudah percaya dengan Bank Syariah Indonesia, maka mereka tidak ingin pindah dan tetap ingin menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

Seperti yang dikatakan oleh Rousseau et al (1998) bahwa kepercayaan adalah sebuah keadaan psikologis. Adapun niat berpindah merupakan kebebasan seseorang untuk memiliki sesuatu yang lebih disukai (Menon & Kahn, 1995). Sehingga, kepercayaan dan niat berpindah merupakan dua hal yang berbeda. Seseorang yang memiliki niat untuk berpindah belum tentu berarti karena orang tersebut tidak memiliki kepercayaan terhadap produk / jasa sebelumnya. Sama halnya dengan seseorang yang

memilih menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia belum tentu karena sudah memiliki kepercayaan terhadap bank tersebut, namun kemungkinan karena nasabah tersebut suka dengan bank syariah kemudian merasa senang apabila menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

4.2.3. Hubungan Kepuasan dan Niat Berpindah

Variabel kepuasan dan niat berpindah pada penelitian ini memiliki hubungan yang didukung. Hubungan dua variabel ini memiliki nilai koefisien jalur -0.468 , sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah nasabahnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia, maka semakin rendah niat nasabah untuk pindah ke bank lain. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Calvo-Porrall et al (2017) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh teori *Consumer Switching Cost* milik Burnham et al (2003) yang menyatakan bahwa *switching cost* adalah sebuah biaya yang disebabkan oleh suatu perasaan tidak nyaman seseorang secara psikologis atau emosional. Pada konteks penelitian ini, apabila nasabah merasakan kepuasan terhadap Bank Syariah Indonesia, maka nasabah tidak memiliki niat untuk berpindah ke bank lain, karena ingin tetap menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, sehingga tidak perlu memikirkan adanya *switching cost*.

Jika mengacu pada profil responden, penelitian ini mendapatkan responden yang keseluruhannya beragama Islam, dan 70 responden (66%) diantaranya memiliki pendidikan dengan gelar sarjana. Berdasarkan penelitian Tsakiridou et al (2012), didapati bahwa tingkat pendidikan yang baik mempengaruhi dasar pertimbangan dalam membeli suatu produk / jasa. Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian Saptasari & Aji (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai bank syariah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen. Apabila dihubungkan dengan konteks dalam penelitian ini, hal yang wajar apabila hubungan antar variabel ini didukung, karena seseorang dengan pendidikan yang baik dan beragama Islam mencari tahu terlebih dahulu mengenai manfaat ataupun kerugian yang mungkin didapat saat memilih menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Jika sesuai dengan yang diinginkannya dan nasabah tersebut mendapat kepuasan dari Bank Syariah Indonesia, maka nasabah tetap berniat menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia dan niat untuk berpindah ke bank lain menjadi lebih kecil.

4.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Uji koefisien jalur mengenai variabel kualitas pelayanan dan kepuasan dalam penelitian ini mendapat hasil *T-Value* lebih besar dari 1.96 dengan signifikansi 0.000. Artinya, kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah bank tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

Li et al (2021) bahwa kualitas pelayanan efektif dalam peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian Anwar & Goso (2016) juga mendukung hasil penelitian skripsi ini. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Janahi & Al Mubarak (2017) yang mendapat hasil bahwa saat nasabah melakukan transaksi di bank syariah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Apabila ditinjau dari profil responden, benar jika hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan didukung. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (66%) dan berusia 21-30 tahun (64%). Biasanya, seseorang dengan rentang usia ini sedang dalam tahap ingin memberi yang terbaik untuk diri mereka. Apalagi jika memiliki pendidikan yang baik, mereka ingin mendapat kualitas pelayanan terbaik dari Bank Syariah Indonesia, dan ketika mereka sudah merasa mendapatkan kualitas pelayanan terbaik, maka tingkat kepuasan mereka terhadap Bank Syariah Indonesia meningkat.

Seseorang tentunya ingin mendapat kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan jasa yang mereka pakai, termasuk perusahaan perbankan. Nasabah Bank Syariah Indonesia tentu ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik untuk meyakinkan bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan pilihan yang tepat untuk dirinya dalam hal perbankan. Dilansir dalam Sulestyono (2021), Bank Syariah Indonesia memang sedang memperkuat kualitas pelayanannya, karena bagi bank syariah, kualitas pelayanan berperan penting dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada (Wang et al., 2003).

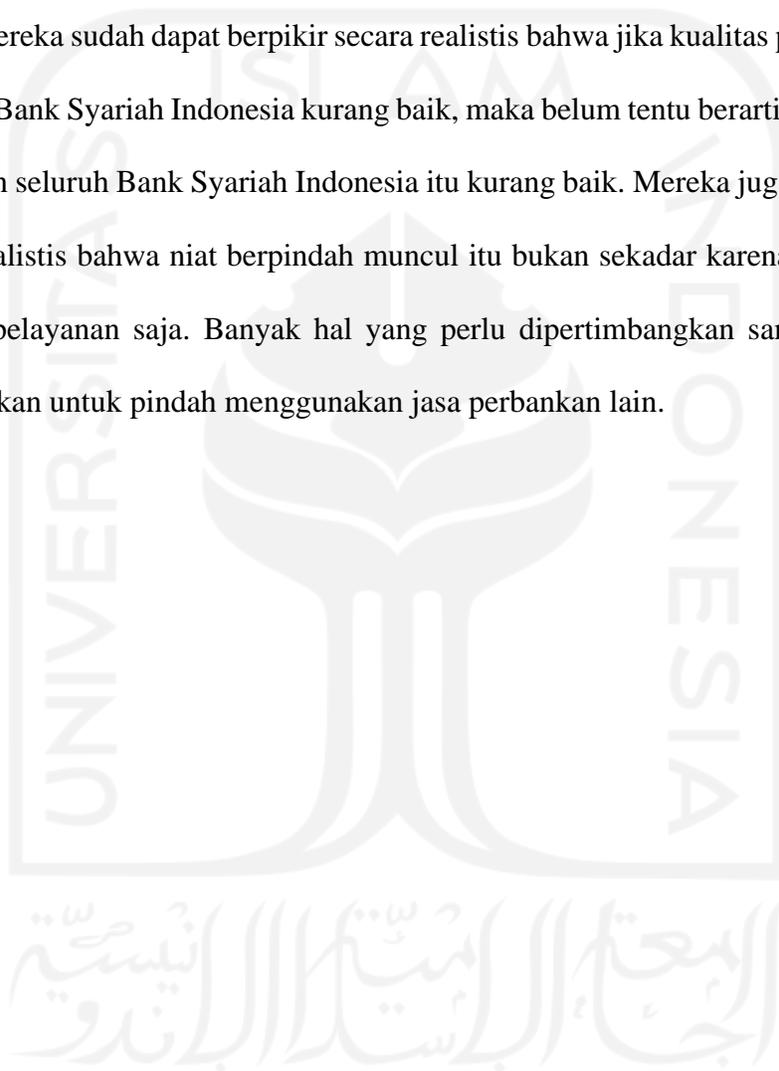
4.2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Niat Berpindah

Hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan niat berpindah merupakan hipotesis terakhir dalam penelitian ini. Tabel 4.12 memperlihatkan hasil hubungan dua variabel ini tidak didukung. Menurut uji koefisien jalur, hubungan dua variabel ini memiliki *P-Value* 0.821 yang berarti tidak signifikan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia tidak memiliki pengaruh terhadap niat berpindah nasabahnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Antón et al (2007) yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan niat untuk berpindah. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya, yaitu milik Kim (2019), yang meneliti tentang hubungan kualitas pelayanan dan niat berpindah untuk pengguna layanan sosial, dan menemukan hasil bahwa adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan niat berpindah. Perbedaan hasil ini dapat terjadi karena dalam penelitian Kim (2019) memiliki responden yang mayoritas berusia lebih dari 60 tahun (38,9%) dan pada usia tersebut seseorang cenderung mementingkan kualitas pelayanan. Artinya, dalam penelitian tersebut, adanya peningkatan kualitas pelayanan lembaga penyedia layanan sosial dapat menyebabkan penurunan niat berpindah pelanggannya.

Mengacu pada profil responden, dalam penelitian ini responden didominasi oleh mereka yang berusia 21-30 tahun sebanyak 68 responden (64%). Berdasarkan penelitian dari Monks et al (2019), usia 20-30 tahun merupakan tahap dewasa awal

seseorang. Putri (2019) mengatakan bahwa pandangan seseorang mengenai masa depan yang lebih realistis terjadi saat masa dewasa awal. Oleh karena itu, wajar apabila responden pada penelitian ini didominasi oleh seseorang yang berusia 21-30 tahun, karena mereka sudah dapat berpikir secara realistis bahwa jika kualitas pelayanan salah satu unit Bank Syariah Indonesia kurang baik, maka belum tentu berarti bahwa kualitas pelayanan seluruh Bank Syariah Indonesia itu kurang baik. Mereka juga dapat berpikir secara realistis bahwa niat berpindah muncul itu bukan sekadar karena adanya faktor kualitas pelayanan saja. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan sampai seseorang memutuskan untuk pindah menggunakan jasa perbankan lain.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Kepercayaan nasabah pada Bank Syariah Indonesia tidak berpengaruh terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.
3. Kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.
4. Kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia.
5. Kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia tidak berpengaruh terhadap niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia.

5.2. MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian skripsi ini bermanfaat bagi bank syariah untuk menjadi pertimbangan supaya nasabahnya tidak memiliki niat untuk berpindah ke bank lain. Mengingat pada penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas

mengenai niat berpindah nasabah bank konvensional ke bank syariah dan sangat sedikit penelitian yang membahas mengenai niat berpindah nasabah bank syariah. Dilihat dari hasil penelitian, penelitian skripsi ini juga memberi manfaat bagi Bank Syariah Indonesia.

Pada hasil penelitian, didapati bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan, sehingga pihak Bank Syariah Indonesia perlu berupaya supaya nasabahnya memiliki kepercayaan terhadap bank tersebut. Apabila nasabah sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia, maka kepuasan nasabah terhadap bank tersebut juga tinggi. Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah. Hal ini berkaitan dengan temuan pertama pada penelitian. Apabila nasabah merasakan kepuasan terhadap Bank Syariah Indonesia karena sudah memiliki kepercayaan terhadap bank tersebut, maka semakin kecil niat nasabah untuk berpindah dari Bank Syariah Indonesia, atau bahkan tidak memiliki niat berpindah ke bank lain. Hal tersebut dapat tercapai apabila pihak Bank Syariah Indonesia berupaya dan memberi yang terbaik untuk nasabahnya sehingga nasabah Bank Syariah Indonesia merasa puas.

Kemudian, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, pihak Bank Syariah Indonesia harus sangat memperhatikan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan yang dimaksud dapat berupa fasilitas pelayanan, perhatian terhadap nasabah, memberi

layanan yang cepat untuk nasabah, dan kemampuan karyawan untuk membuat nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Indonesia. Supaya lebih baik lagi, kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia perlu dilakukan evaluasi satu bulan sekali, atau rentan jarak waktu lainnya sesuai dengan prosedur perusahaan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi tingkat kepuasan nasabah. Apabila Bank Syariah Indonesia mampu memberi kualitas pelayanan yang baik, maka nasabah Bank Syariah Indonesia merasa puas dan memilih untuk tetap menjadi nasabah tersebut. Namun, Bank Syariah Indonesia juga perlu berhati-hati. Apabila nasabah tidak merasa puas dengan Bank Syariah Indonesia, maka nasabah menjadi memiliki niat yang tinggi untuk pindah ke bank lain.

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, yang menjadi keterbatasan adalah mayoritas responden yang berasal dari Pulau Jawa. Jumlah responden yang berasal dari Pulau Jawa sangat kontras jika dibandingkan dengan responden dari pulau lain yang berada di Indonesia. Responden yang berasal dari Pulau Jawa berjumlah 90 responden, sedangkan urutan kedua adalah responden yang berasal dari Pulau Sumatera yang hanya berjumlah 12 responden. Selain itu, responden pada penelitian ini juga didominasi oleh responden dengan usia 21-30 tahun, sedangkan urutan kedua merupakan responden yang berusia di atas 50 tahun dengan jumlah 15 responden. Jarak antar jumlah responden tersebut terlalu jauh yang disebabkan oleh penyebaran kuesioner yang kurang merata.

Hasil pengujian *R-Square* dari variabel niat berpindah pada penelitian ini dinilai kurang memuaskan karena mendapat nilai mendekati 0, yaitu 0.178. Selanjutnya, dilihat dari pengujian *Q-Square* kedua variabel juga dinilai kurang memuaskan, karena mendapat nilai hampir mendekati batas minimal yaitu 0.111 untuk variabel niat berpindah dan 0.433 untuk variabel kepuasan, sehingga belum bisa menjelaskan dengan baik hubungan antar variabel.

5.4. SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Apabila dilihat dari hasil penelitian, responden pada penelitian ini didominasi oleh satu rentan usia dan daerah asal. Maka, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner secara lebih merata. Hasil pengujian *R-Square* dan *Q-Square* juga kurang memuaskan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda. Sejumlah dua dari lima hipotesis pada penelitian ini juga mendapat hasil yang tidak signifikan, yaitu kepercayaan terhadap niat berpindah dan kualitas pelayanan terhadap niat berpindah, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang belum diuji pada penelitian ini, seperti variabel religiulitas.

Selanjutnya, untuk menghindari masalah pada item pengukuran yang sering terjadi pada penelitian kuantitatif, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk lebih menggali faktor-faktor yang memengaruhi niat berpindah nasabah yang termigrasi paksa ke Bank Syariah Indonesia secara kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Alam, N., & Al-Amri, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 499–504. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.499>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511–538. <https://doi.org/10.1002/mar.20171>
- Anwar, S. M., & Goso. (2016). Effect of Dimensions of Service Quality Satisfaction and Customer Loyalty of Islamic Bank in the Perspective of Islam in Palopo. *Journal of Education and Vocational Research*, 7(3), 48–52.
- Ariffin, Z. Z., Yaakop, A. Y., Isa, N., Omar, S. S., Aliman, N. K., & Hassan, R. A. (2018). Service quality as drivers of customer loyalty and intention to switch: Modeling the mediating effect of customer satisfaction. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3), 43–47. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.21.17092>

- Ayun, N. (2016). *Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi tentang Perbankan Syariah* (Issue November).
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115.
<https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Calvo-Porrall, C., Faíña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717–729.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Cohen, P. R., & Levesque, H. J. (1990). Intention is choice with commitment. *Artificial Intelligence*, 42(2–3), 213–261. [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(90\)90055-5](https://doi.org/10.1016/0004-3702(90)90055-5)
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2), 235–242.
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-21>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variable and Measurement Error*. *18*(1), 262.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, *5*(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, *46*(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, *7*(2), 151–164. <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i2.1681>
- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail

banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160.

<https://doi.org/10.1108/02652320210432936>

Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Merger Bank Syariah Dorong Pertumbuhan Perbankan Syariah*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/merger-bank-syariah-dorong-pertumbuhan-perbankan-syariah>

Kim, S. (2019). Investigating the Mediating Effect of Switching Barriers in the Relationship Between Social Service Quality and Switching Intention. *Asian Journal of Human Services*, 16(0), 87–100. <https://doi.org/10.14391/ajhs.16.87>

Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443. [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan Eksyar_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan_Eksyar_Preview.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).

Kusnandar, V. B. (2021). *India Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia Mulai 2030, Indonesia Kedua*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/11/india-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia-mulai-2030-indonesia-kedua>

Lehto, X. Y., Park, O. J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to New Hotels: A Comparison of Antecedents of Business and Leisure Travelers' Hotel Switching Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 235–258. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.925787>

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985. <https://doi.org/10.1093/sf/63.4.967>

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64(July 2020), 101487. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487>

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(October 2017), 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>

Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Rejón-Guardia, F. (2013). The determinants of satisfaction with e-banking. *Industrial Management and Data*

Systems, 113(5), 750–767. <https://doi.org/10.1108/02635571311324188>

Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed; gl). Upper Saddle River, NJ : Pearson Education.

Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research* (4th ed.). Boston: Pearson Education.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258792>

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>

Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Mass: MIT press.

Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285. <https://doi.org/10.1086/209450>

- Monks, F. J., Knoers, A. M. P., & Haditono, S. R. (2019). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Gadjah Mada University Press.
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1251430>
- Putri, A. F. (2019). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Ringle, C. M., Wende, Sven, & Becker, J.-M. (2015). *Bootstrapping*. <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/bootstrapping/>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>

- Saad, N. M. (2012). Comparative analysis of customer satisfaction on Islamic and conventional banks in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(1), 73–80.
<https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p73>
- Saori, S. (2021). *Nasabah Keluhkan Migrasi Rekening BSI Tanpa Pemberitahuan*. Koropak.Co.Id. <https://news.koropak.co.id/15577/nasabah-keluhkan-migrasi-rekening-bsi-tanpa-pemberitahuan>
- Saptasari, K., & Aji, H. M. (2020). Factors affecting Muslim non-customers to use Islamic bank: Religiosity, knowledge, and perceived quality. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 6(2), 165–180. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol6.iss2.art7>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Shukla, P. (2004). Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16(4), 82–104. <https://doi.org/10.1108/13555850410765285>
- Shukla, S. (2020). Concept of Population and Sample. *How to Write a Research Paper*, June.
https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Söderlund, M., & Sagfossen, S. (2017). The consumer experience: The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 39(June), 219–229.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.019>

Sulestyono, E. (2021). *BSI Perkuat Kualitas Layanan Perbankan Syariah*. RRI Net.

<https://rri.co.id/ekonomi/1097087/bsi-perkuat-kualitas-layanan-perbankan-syariah>

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach.

Journal of Services Marketing, 16(4), 363–379.

<https://doi.org/10.1108/08876040210433248>

Syah, S. R. S. R., Ibrahim, I., & Sufardi, S. (2018). Switching Behavior Nasabah

Bank: Tinjauan Empiris Teori Keperilakuan Di Kota Makassar. *Jurnal*

Ad'ministrare, 5(2), 113. <https://doi.org/10.26858/ja.v5i2.7973>

Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on

customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience

stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9),

517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>

Tsakiridou, E., Mattas, K., & Bazoche, P. (2012). Consumers' response on the labels

of fresh fruits and related implications on pesticide use. *Food Economics*, 9(1–

2), 129–134. <https://doi.org/10.1080/16507541.2012.695113>

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A.,

- Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(April), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhu, Q., Hang, Y., Liu, J., & Lai, K. hung. (2014). How is employee perception of organizational efforts in corporate social responsibility related to their satisfaction and loyalty towards developing harmonious society in Chinese enterprises? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 21(1), 28–40. <https://doi.org/10.1002/csr.1302>
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung Pustaka.

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Template Kuesioner

Kuesioner Penelitian Skripsi

“Niat Berpindah Nasabah yang Termigrasi Paksa ke Bank Syariah Indonesia”

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2021

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank hasil merger dari tiga bank Syariah milik Himbara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah, yang baru berdiri pada Februari 2021. Merger bank syariah ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Namun, adanya merger tersebut membuat nasabah Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, dan BNI Syariah terpaksa harus bermigrasi ke Bank Syariah Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi lebih lanjut mengenai niat berpindah nasabah Bank Syariah Indonesia yang termigrasi secara paksa.

Kami akan memberikan reward berupa e-money (Go-Pay/ShopeePay/OVO/Dana) sebesar Rp20.000 kepada 10 responden terpilih.

Kami mohon kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi saudara. Data responden akan kami jamin kerahasiaannya dan hanya akan kami gunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas perhatian dan bantuan saudara, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti:

Berliana Fajar Nur Endah Sari (17311057@students.uui.ac.id)

Hendy Mustiko Aji, SE., M.Sc. (hm.aji@uui.ac.id)

BAGIAN I

Pertanyaan Filter 1

1. Apakah Saudara merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia?

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Filter 2

1. Apakah Saudara merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang termigrasi dari BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri?

- Ya
- Tidak

Pertanyaan Deskriptif

1. Usia

- < 20 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- 41-50 tahun
- > 50 tahun

2. Latar Belakang Pendidikan

- Tidak Sekolah
- SD atau setara
- SMP atau setara
- SMA atau setara
- D3 atau setara
- S1 atau setara
- S2 atau setara
- S3 atau setara

3. Status Pernikahan

- Single
- Menikah
- Bercerai

4. Agama

- Islam
- Kristen
- Katolik
- Hindu
- Budha
- Konghucu

5. Asal Daerah

- Pulau Sumatera dan sekitar
- Pulau Jawa dan sekitar
- Pulau Kalimantan dan sekitar
- Pulau Bali dan sekitar
- Pulau Sulawesi dan sekitar
- Pulau Papua dan sekitar

6. Nomor Handphone (opsional)

7. E-Money yang digunakan (opsional)

BAGIAN II VARIABEL

Instruksi pengisian:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kualitas Pelayanan						
1.	Bank Syariah Indonesia memberi informasi lengkap kepada nasabah tentang pelayanan yang tersedia	1	2	3	4	5
2.	Bank Syariah Indonesia memberi pelayanan sesuai dengan yang saya inginkan	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
Kepercayaan						
1.	Saya percaya kepada Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
2.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia konsisten dalam menjaga kualitas pelayanannya	1	2	3	4	5

3.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia akan memberi yang terbaik untuk nasabahnya	1	2	3	4	5
4.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia peduli terhadap nasabahnya	1	2	3	4	5
5.	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan	1	2	3	4	5
Kepuasan						
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan keuangan Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
3.	Saya merasa puas dengan respon karyawan Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
4.	Saya tidak berpikir untuk meninggalkan Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
Niat Berpindah						
1.	Saya berniat untuk pindah ke bank lain	1	2	3	4	5
2.	Saya membutuhkan pelayanan dari bank lain	1	2	3	4	5

3.	Saat ini saya merasa ingin menghentikan semua pelayanan saya di Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
4.	Orang-orang di sekitar saya akan setuju bila saya pindah dari Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5
5.	Saya merasa menyesal telah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia	1	2	3	4	5



Lampiran 2

2. Tabulasi Data

KP1	KP2	KP3	TN1	TN2	TN3	TN4	TN5	KN1	KN2	KN3	KN4	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	5	1	3	2
2	3	3	4	3	4	2	4	2	2	5	3	4	4	3	3	1
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	1
4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	2	1
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	1	2	1
3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	2	3	2
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	1
4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	2
4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	1	2	1
4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	5	1	2	1	1	1
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	3	2	2	2
3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	2	2	1	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	2	3	2
5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	1	3	1	3	1
3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	1	1	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	1	3	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	3	1
2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3

4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	1	4	1	1	1
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	2	5	2	3	2
5	4	3	5	5	4	3	5	2	2	4	4	2	4	2	3	2
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	2
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	2	1
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	1	1
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	3	2	2	1
4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	3	5	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	3	1
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1

4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	2
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	1	3	1
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	2	2	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2
5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	3	1
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	1	2	1	1	1
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	1	4	1
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	1
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	4	2
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	1
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	2	1
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	1	5	1

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	1
3	3	4	4	3	3	5	3	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	2	5	2
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	1	2	1
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	1	1
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	2
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2
5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	2	3	1	2	1
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	2	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	2
4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	2	1	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	2	1	3	1
3	2	2	2	2	4	3	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	1	1	1	2	1
4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	1	2	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	5	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	1	2	1
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	1	2	1
3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1

Usia	Latar Belakang	Status	Agama	Asal
	Pendidikan	Pernikahan		Daerah
2	4	1	1	2
2	6	1	1	2
2	6	1	1	2
2	4	1	1	2
4	6	2	1	2
2	4	1	1	2
2	6	1	1	1
2	6	1	1	1
2	6	1	1	2
2	6	1	1	2
2	6	1	1	2
2	6	2	1	1
2	6	1	1	2
2	6	1	1	2
1	6	1	1	3
2	6	1	1	1
2	4	1	1	2
2	6	2	1	4
2	4	1	1	2

2	6	1	1	2
4	6	2	1	2
2	6	1	1	2
2	6	1	1	2
4	4	2	1	2
2	6	2	1	2
2	6	1	1	2
5	7	2	1	2
3	5	2	1	2
3	6	2	1	1
2	5	1	1	2
5	7	2	1	2
5	7	2	1	2
5	7	2	1	2
4	5	2	1	2
3	6	2	1	2
5	6	2	1	2
3	7	2	1	2
5	6	2	1	2
2	7	2	1	1
3	7	2	1	2

5	4	2	1	1
2	5	1	1	2
2	6	1	1	2
5	6	2	1	2
5	8	2	1	2
2	7	2	1	2
3	6	2	1	2
3	6	2	1	2
3	6	2	1	2
4	6	2	1	2
3	6	2	1	2
5	7	2	1	2
5	6	2	1	2
4	7	2	1	1
3	7	1	1	2
5	7	2	1	2
2	6	1	1	2
2	6	1	1	2
3	6	2	1	2
5	6	2	1	2
2	6	2	1	2

1	6	1	1	2
2	7	1	1	2
2	6	1	1	2



Lampiran 3

3. Luaran SmartPLS

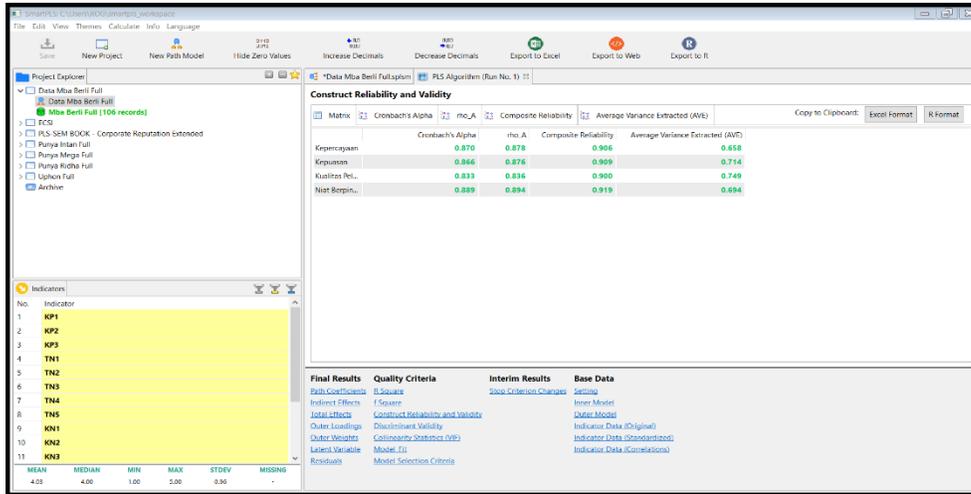
Gambar 1: Rata-rata Variabel

Indicators	Indicator Correlations		Raw File							
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness	
KP1	1	0	4.170	4.000	2.000	5.000	0.713	-0.000	-0.572	
KP2	2	0	4.179	4.000	2.000	5.000	0.737	0.522	-0.731	
KP3	3	0	4.160	4.000	2.000	5.000	0.741	-0.627	-0.410	
TN1	4	0	4.368	4.000	2.000	5.000	0.691	0.180	-0.817	
TN2	5	0	4.292	4.000	2.000	5.000	0.686	0.020	-0.635	
TN3	6	0	4.283	4.000	3.000	5.000	0.626	-0.614	-0.299	
TN4	7	0	4.236	4.000	2.000	5.000	0.708	-0.258	-0.539	
TN5	8	0	4.226	4.000	2.000	5.000	0.677	0.820	-0.686	
KN1	9	0	4.038	4.000	1.000	5.000	0.812	1.407	-0.929	
KN2	10	0	4.075	4.000	1.000	5.000	0.809	0.995	-0.791	
KN3	11	0	4.179	4.000	1.000	5.000	0.684	3.908	-1.145	
KN4	12	0	4.028	4.000	1.000	5.000	0.956	0.731	-0.977	
NP1	13	0	2.321	2.000	1.000	5.000	1.014	-0.117	0.582	
NP2	14	0	3.113	3.000	1.000	5.000	1.239	-1.002	-0.998	
NP3	15	0	1.915	2.000	1.000	5.000	0.963	2.084	1.331	
NP4	16	0	2.491	2.000	1.000	5.000	1.039	0.073	0.486	
NP5	17	0	1.755	2.000	1.000	5.000	0.909	3.047	1.579	

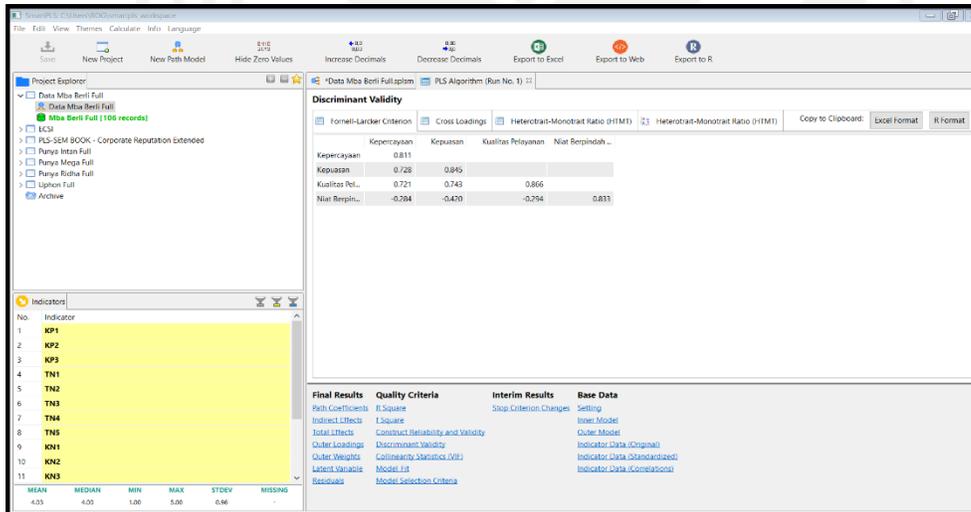
Gambar 2: Outer Loadings

Matrix	Kepercayaan	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Niat Berpindah Nasabah
KN1		0.907		
KN2		0.886		
KN3		0.788		
KN4		0.792		
KP2		0.878		
KP3		0.868		
NP1				0.886
NP2				0.755
NP3				0.863
NP4				0.843
NP5				0.812
TN1	0.777			
TN2	0.844			
TN3	0.821			
TN4	0.773			
TN5	0.836			

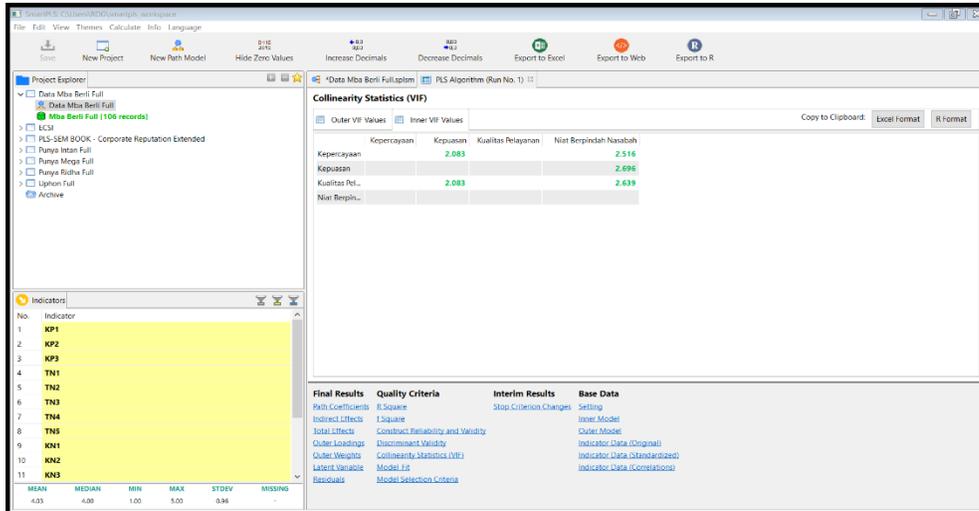
Gambar 3: Uji Validitas dan Reliabilitas



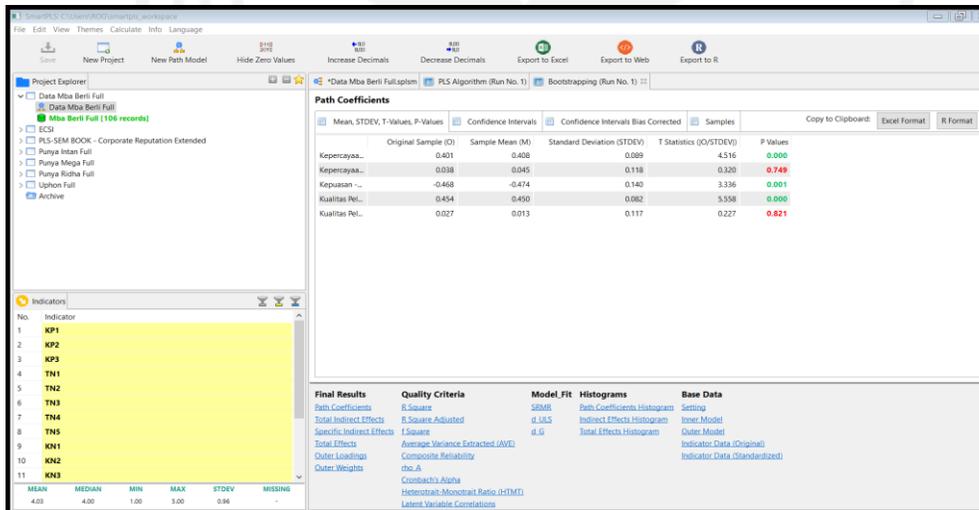
Gambar 4: Uji Diskriminan



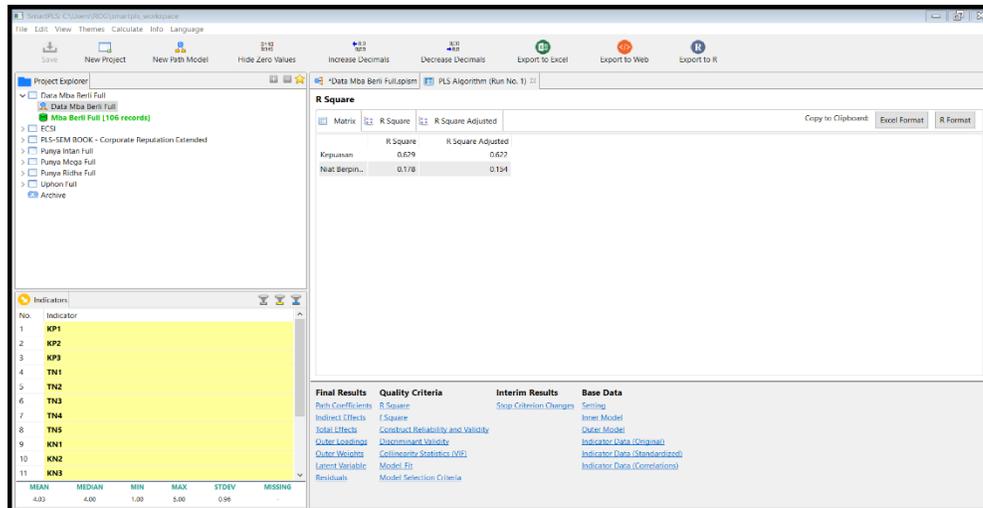
Gambar 5: Uji Kolinearitas



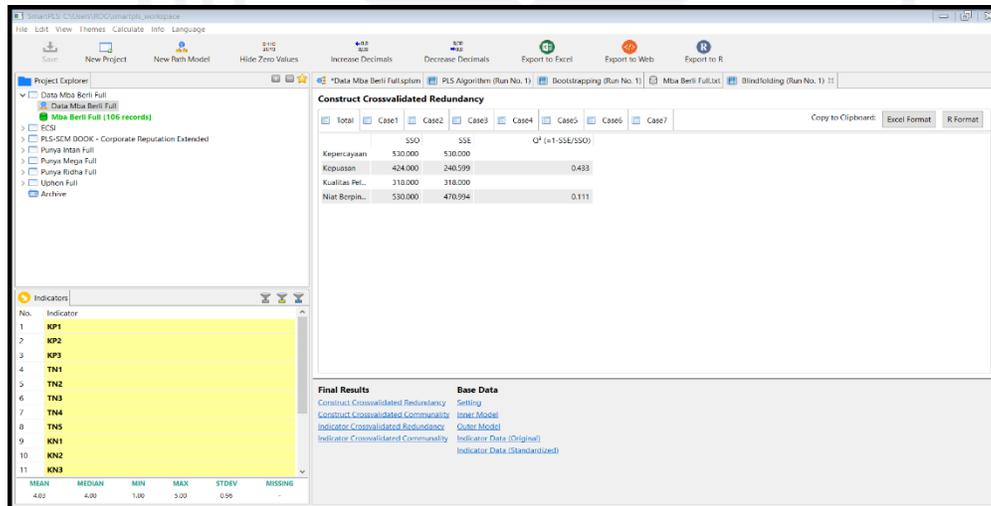
Gambar 6: Uji Koefisien Jalur



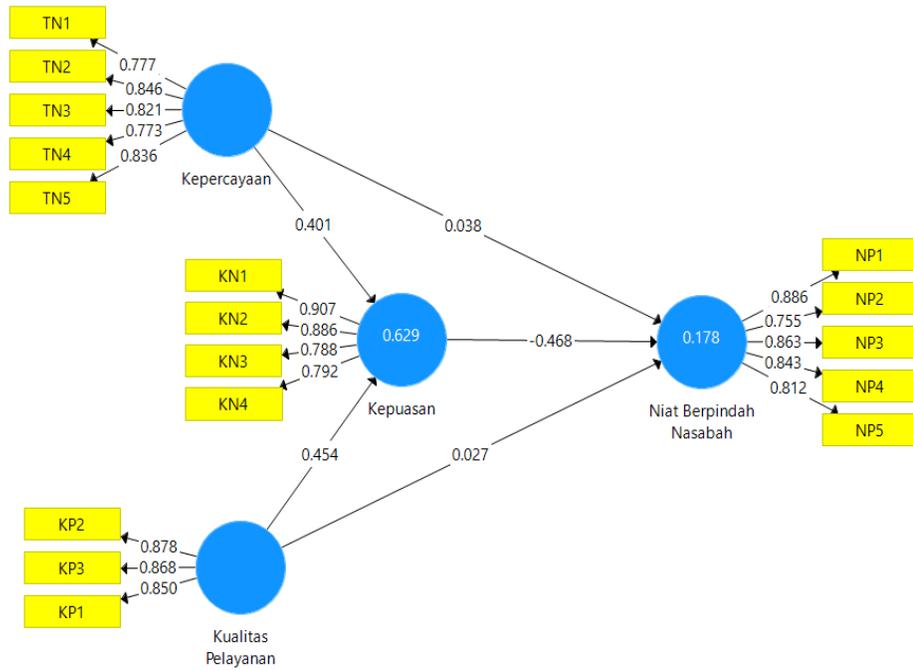
Gambar 7: R-Square



Gambar 8: Q-Square



Algoritma PLS



Boostrapping PLS

