

**PENGARUH *PUSH PULL MOORING FACTORS* TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* MASYARAKAT DESA MANGGIS
KABUPATEN BOYOLALI DARI BANK KONVENSIONAL
KE BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah**



Oleh:

LAILI WAFIQ KHOFIFAH
NIM.19.52.31.098

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH *PUSH PULL MOORING FACTORS* TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* MASYARAKAT DESA MANGGIS KABUPATEN BOYOLALI DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam
Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

LAILI WAFIQ KHOFIFAH
NIM. 19.52.31.098

Surakarta, 30 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LAILI WAFIQ KHOFIFAH
NIM : 19523109
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "*PENGARUH PUSH PULL MOORING FACTORS TERHADAP CUSTOMER SWITCHING INTENTION MASYARAKAT DESA MANGGIS KABUPATEN BOYOLALI DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH*"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Maret 2023



Laili Wafiq Khofifah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : LAILI WAFIQ KHOFIFAH
NIM : 195231098
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *PUSH PULL MOORING FACTORS* TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* MASYARAKAT DESA MANGGIS KABUPATEN BOYOLALI DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada masyarakat Desa Manggis, Mojosongo, Boyolali yang menjadi nasabah bank konvensional manapun. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 30 Maret 2023



Laili Wafiq Khofifah

Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Laili Wafiq Khofifah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Laili Wafiq Khofifah NIM 195231098 yang berjudul: "*PENGARUH PUSH PULL MOORING FACTORS TERHADAP CUSTOMER SWITCHING INTENTION MASYARAKAT DESA MANGGIS KABUPATEN BOYOLALI DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH*"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

PENGESAHAN

PENGARUH *PUSH PULL MOORING FACTORS* TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* MASYARAKAT DESA MANGGIS KABUPATEN BOYOLALI DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH

Oleh:

LAILI WAFIQ KHOFIFAH
NIM. 19.52.31.098

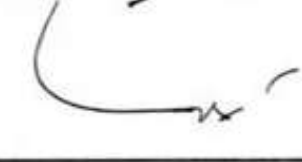
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 12 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Yulfan Arif Nurrohman, M.M
NIK. 19860613 201701 1 177



Penguji II
Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I
NIP. 19791111 200604 1 003

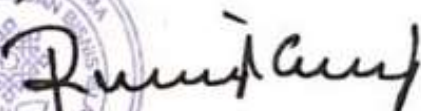


Penguji III
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.
NIP. 19910614 202012 2 011



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP.19720304 200112 1 004

MOTTO

“Barangsiapa yang tidak bersyukur meski sedikit, maka ia tidak mampu
mensyukuri sesuatu yang banyak”

(HR. Ahmad)

“Tetapi orang yang bersabar dan memaafkan, sesungguhnya (perbuatan) yang
demikian itu termasuk hal-hal yang diutamakan”

(QS. Asy-Syura: 43)

“Teruslah berpikir positif, tidak peduli seberapa keras kehidupan yang dijalani”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta doa dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya yang sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Widodo dan Ibu Warsiti yang selalu memberi dukungan, motivasi, doa, semangat dan kasih sayang tak terhingga, serta doa agar penulis dapat menjadi seorang yang sukses dan berbakti kepada kedua orang tua.
2. Kakakku tercinta Thoriq Wahyu Nugroho dan kakak iparku Yunia Widayanti, S.Kom yang senantiasa memberikan nasihat, semangat serta doa untukku.
3. Untuk sahabat dan seluruh teman-temanku tercinta yang selalu ada disetiap suka maupun duka selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Semoga persahabatan kita tidak pernah putus meskipun kita nanti berpisah dan lulus.
4. Teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitianku.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dan kuliah penulis dari awal sampai akhir.

Terimakasih telah membantu, mendorong, dan menjadi motivasi dan semangat saya dalam penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk waktu, ide, saran, dan semangat ketika saya mengalami kesulitan. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan balasan kebaikan dariNYA.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Push Pull Mooring Factors* Terhadap *Customer Switching Intention* Masyarakat Desa Manggis Kabupaten Boyolali Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Budi Sukardi S.E.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan, serta membimbing saya dengan penuh kasih sayang.
8. Seluruh responden syarakat Desa Manggis yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesionar.
9. Sahabat dan teman-temanku yang selalu menjadi motivasi dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalas, hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 30 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out whether service quality, customer satisfaction, and subjective norms influenced customer switching intention, and to find out whether switching cost as a moderating variable was able to moderate the effect of service quality, customer satisfaction, and subjective norms on customer switching intention in Islamic banking. The research method used was a quantitative the respondent's house with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was the purposive sampling method. The data analysis technique used in that research was MRA test with the help of IBM SPSS statistics 23 software.

Based on the results of the analysis conducted by the researcher, it can be concluded that individually (t-test), service quality had a positive and significant effect on customer switching intention, customer satisfaction had a negative and insignificant effect on customer switching intention, and subjective norm had a positive and significant effect on customer switching intention. The switching cost variable was proven to be able to moderate the effect of service quality and subjective norms on customer switching intention.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Subjective Norm, Switching Cost, Customer Switching Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan, kepuasan nasabah dan norma subjektif berpengaruh terhadap *customer switching intention*, dan untuk mengetahui apakah *switching cost* sebagai variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan norma subjektif terhadap *customer switching intention* pada perbankan syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji MRA dengan bantuan software IBM SPSS *statistics 23*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan, bahwa secara individual (uji t) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer switching intention*, kepuasan nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer switching intention*, norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer switching intention*. Variabel biaya beralih terbukti mampu memoderasi kualitas layanan dan norma subjektif terhadap *customer switching intention*.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Norma Subjektif, *Switching Cost*, *Customer Switching Intention*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	
PEMBIMBING	Error!
Bookmark not defined.	
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN KETERANGAN	
PENELITIAN	Error!
Bookmark not defined.	
NOTA	
DINAS	
Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10

1.7. Jadwal Penelitian	11
1.8. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. Teori Push Pull Mooring (PPM)	13
2.1.2. Teori Of Planned Behavior (TPB)	15
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.4. Kualitas Layanan (Service Quality)	20
2.1.5. Norma Subjektif.....	21
2.1.6. Biaya Beralih (Switching Cost)	23
2.1.7. Customer Switching Intention (Perilaku Berpindah Konsumen)	25
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
2.3. Kerangka Berfikir	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian	38
3.2. Jenis Penelitian	38
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel.....	39
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4. Data dan Sumber Data.....	41
3.4.1. Data	41
3.4.2. Sumber Data.....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Variabel Penelitian	42
3.7. Definisi Operasional Variabel	43
3.8. Teknik Analisis Data	44
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian	45
3.8.2. Uji Statistik	46

3.8.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8.4. Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Penelitian	50
4.2. Kriteria Responden.....	50
4.2.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	51
4.2.2. Deskripsi Usia Responden	51
4.2.3. Bank Konvensional yang Digunakan Responden.....	52
4.2.4. Deskripsi Pekerjaan Responden.....	52
4.3. Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.3.1. Hasil Uji Validitas.....	53
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	54
4.4. Uji Statistik.....	55
4.4.1. Hasil Uji T.....	55
4.4.2. Hasil Uji F (Uji Simultan).....	57
4.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.5. Uji Asumsi Klasik	58
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	58
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	59
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.6. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	61
4.7. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian.....	64
BAB V PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.3. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Likert	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Usia Responden.....	51
Tabel 4.3 Bank Konvensional yang Digunakan Responden.....	52
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji R^2	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji MRA Model 1.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.15 Hasil Uji MRA Model 2.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Perbankan Syariah Februari 2022	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	76
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian di Desa Manggis	78
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 4 Data Karakteristik Responden	85
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian	88
Lampiran 6 Bukti Sebar Kuesioner Angket di Desa Manggis.....	101
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 9 Uji Hasil Statistik.....	108
Lampiran 10 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	109
Lampiran 11 Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	111
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

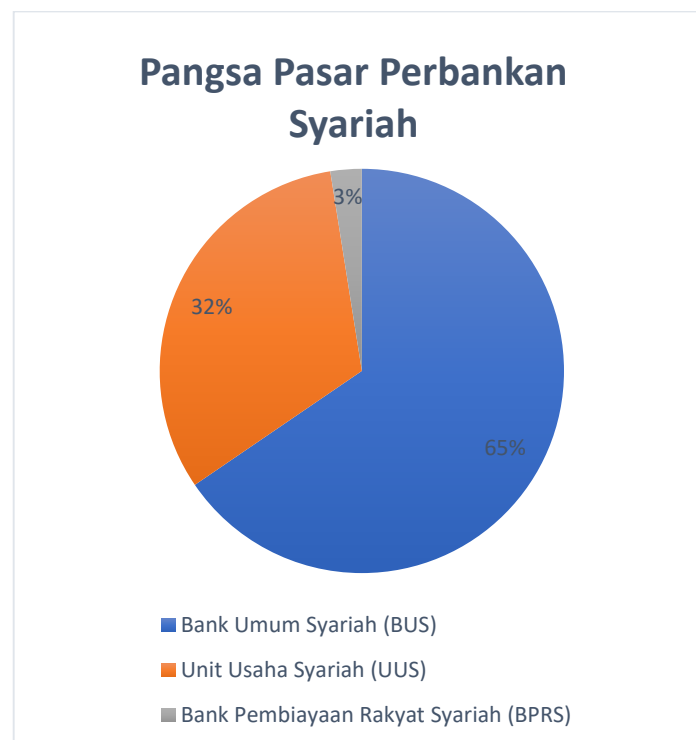
Lembaga keuangan seperti perbankan memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi. Lembaga keuangan dapat diartikan sebagai organisasi yang bergerak di bidang keuangan untuk memberikan layanan kepada pelanggan atau masyarakat umum untuk membantu mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari (Lembaga et al., n.d.). Fungsi utama perbankan adalah menghimpun dana dari masyarakat umum sebagai dana cadangan dan mendistribusikannya ke seluruh masyarakat dalam bentuk kredit dan struktur lainnya untuk meningkatkan kebutuhan sehari-hari. Perbankan berperan penting dalam menjaga stabilitas perekonomian negara (Syukri Iska, 2018).

Indonesia berpotensi menjadi salah satu pusat global pengembangan industri keuangan syariah karena Indonesia memiliki populasi muslim terbesar dari negara manapun, dengan populasi muslim sekitar 231,06 juta jiwa. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk Muslim Indonesia mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia (“Republika online”, 2022: 19 Maret). Tidak dapat dipungkiri bahwa perbankan syariah dan perbankan konvensional telah bersaing di semua sisi, baik dalam hal portofolio bisnis, promosi bisnis, bahkan sumber daya manusia, dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar perbankan syariah (Budhijana, 2018).

Dibandingkan dengan perbankan konvensional, perbankan syariah harus lebih besar dan berkualitas. Bank syariah harus secara bertahap dan efektif menumbuhkan pangsa pasar mereka (Dalam et al., 2015).

Gambar 1.1

Pangsa Pasar Perbankan Syariah Februari 2022



Sumber: Puspaningtyas, (2022).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan pangsa pasar perbankan syariah mencapai 6,65% hingga Februari 2022, seperti yang terlihat pada grafik di atas. Pangsa pasar perbankan syariah sebesar Rp 681, 95 triliun, yang dimiliki Bank Umum Syariah (BUS) 65,47%, Unit Usaha Syariah (UUS) 32,03%, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) 2,5% (Puspaningtyas, 2022).

Pada awal kemunculannya, sistem perbankan konvensional sudah terbiasa digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga bank syariah kurang mendapat

perhatian oleh masyarakat. Dengan demikian, tidak banyak bank dengan sistem syariah tertangkap oleh publik. Seiring berjalannya waktu, pasca krisis moneter yang terjadi dari tahun 1997 hingga 1998, akhirnya bank syariah mulai menunjukkan eksistensinya kepada masyarakat. Suku bunga yang tinggi selama krisis moneter mengakibatkan bank konvensional mengalami negative spread atau penyebaran negatif sehingga menyebabkan penurunan kepercayaan masyarakat terhadap perbankan konvensional (Persepsi et al., 2019 dalam Masrurroh).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya untuk peningkatan taraf hidup masyarakat. Selain itu menurut Khasmir 2008, bank juga disebut *cash transformer*, mengirimkan uang tunai atau menerima bentuk pembayaran dan setoran, misalnya mencakup tagihan listrik, tagihan telepon, tagihan air, pajak tanah dan bangunan, membayar biaya sekolah, gaji dan pembayaran lainnya. Ada dua jenis bank Indonesia yang menjalankan operasi bisnisnya, yaitu beroperasi secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Perbedaan utama antara bank syariah dan bank konvensional adalah bahwa bank syariah tidak menggunakan sistem bunga tetapi menggunakan imbal hasil atau nisbah, sedangkan bank konvensional menggunakan suku bunga sebagai acuan dan keunggulan utama. Kemudian perbedaan yang lain adalah bahwa bank syariah mempunyai struktur pengawas yang lebih kompleks, mulai dari dewan komisaris, dewan pengawas syariah dan dewan syariah nasional

sementara bank konvensional hanya memiliki struktur pengawas yang dijabat oleh dewan komisaris (Sykri Iska, 2012).

Diharapkan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam akan menggunakan layanan perbankan syariah karena keunggulan yang ditawarkannya. Masyarakat sudah terbiasa bertransaksi dengan layanan perbankan konvensional karena keberadaan bank konvensional berdiri lebih lama dari perbankan syariah. Karena masyarakat telah mengenal bank konvensional sejak lama, hanya sebagian kecil masyarakat muslim yang memiliki rekening di bank syariah, sedangkan umat muslim saat ini masih banyak yang memiliki rekening di bank konvensional.

Young Islamic Banking (YIP), memaparkan untuk mendorong peningkatan pangsa pasar bank syariah harus menargetkan memiliki aset minimal 10% dari bank induk, maka pangsa pasar akan meningkat 3,2%. Adapun upaya lain yang dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka pendek yaitu migrasi rekening giro pemerintah daerah menjadi rekening syariah, meningkatkan penggunaan payroll bank syariah, dan mendorong bank syariah untuk IPO dan menerbitkan sukuk (YIP, 2022).

Push, pull, & mooring factors (PPM) yaitu teori yang digunakan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan *market share* bank syariah. Bansal et al., (2005) mengemukakan teori tersebut yaitu teori yang dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk beralih ke bank syariah sehingga bank syariah dapat menggunakan input positif untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak. Konsep PPM dilihat dalam teori ini, yang menjelaskan beberapa faktor yang menyebabkan

pelanggan beralih, yang selanjutnya dipecah menjadi tiga faktor, yaitu *push*, *pull*, dan *mooring factors*. *Push factor* (faktor pendorong) yaitu faktor yang mendorong konsumen untuk beralih penyedia layanan yang ada saat ini, *pull factor* (faktor penarik) merupakan faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen membeli suatu produk layanan atau tidak, dan *mooring factors* (faktor penambat) merupakan Faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendorong pelanggan untuk beralih dari penyedia layanan sebelumnya ke penyedia layanan baru (Bansal et al., 2005).

Bansal et al., (2005) melakukan penelitian menggunakan model *push pull mooring* (PPM) tentang bermigrasi ke penyedia layanan baru menuju kerangka pemersatu perilaku peralihan konsumen. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi niat beralih pelanggan, yang kemudian membentuk perilaku yang dikenal dengan *customer switching behavior*.

Faktor yang menyebabkan nasabah beralih ke bank syariah adalah terhindar dari riba, bunga promosi dan tidak adanya biaya administrasi di bank syariah. Pergi ke bank konvensional mengakibatkan umat Islam terlibat dalam sesuatu yang tidak murni atau dipalsukan. Dengan demikian, dari perspektif Islam dapat disiratkan bahwa kesediaan nasabah muslim untuk sepenuhnya beralih ke bank syariah mencerminkan konsep hijrah kontemporer, sebuah perjalanan yang tidak pernah mudah bagi orang-orang beriman karena harus mengorbankan kenyamanan dan keuntungan yang diperoleh mereka dapatkan dari bank konvensional. Namun, konversi penuh rekening nasabah muslim dari konvensional ke bank syariah akan mencerminkan komitmen kuat nasabah untuk menjadi muslim yang baik secara

spiritual. Selain itu juga akan memperkuat kehadiran sosial nilai-nilai Islam dalam transaksi ekonomi (Hati et al., 2021). Bank syariah didorong untuk lebih fokus meningkatkan minat nasabah di era persaingan yang ketat ini. Faktor biaya yang memotivasi masyarakat beralih dari bank konvensional ke bank syariah. Dalam menabung, nasabah ini mengatakan bahwa bank syariah tidak memungut biaya administrasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnitahnia et al., (2019) tentang pengaruh *push*, *pull*, dan *mooring factors* terhadap *switching intention* dari pelanggan listrik pasca bayar ke listrik Prabayar studi kasus pada pelanggan PT PLN ULP Klaten Kota. Variabel *push*, *pull* dan *mooring factor* berpengaruh positif signifikan terhadap *switching intention* pada pelanggan PT PLN ULP Klaten Kota. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Maureen Nelloh & Purwanto Liem (2012) tentang analisis *switching intention* pengguna jasa layanan rumah kos di Siwalankerto. Hasil penelitian tersebut variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *switching intention* di Siwalankerto. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

Selanjutnya Papalapu, (2015) tentang dampak *push*, *pull* dan *mooring* terhadap *customer switching behavior* studi kasus pada pelanggan Indovision di Manado bahwa variabel *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer switching behavior* pada pengguna Indovision di Manado. Sedangkan pada penelitian Wikrami & Mandala, (2017) menyebutkan *switching cost* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* pengguna Wom pada nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menerapkan teori *Push Pull Mooring* pada konsep niat berpindah nasabah dari bank konvensional ke bank syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih sedikit penelitian yang mengkaji tentang konsep *Push Pull Mooring* (PPM) dan *customer switching intention*, khususnya di bidang perbankan syariah di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas, objek penelitian, variabel penelitian, dan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini menjadi perbedaan dalam penelitian sebelumnya. Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali menjadi lokasi dalam penelitian ini. Karena di kota tersebut sudah banyak tersedia kantor cabang bank syariah di Boyolali dan banyak masyarakat Desa Manggis yang memiliki rekening bank syariah. Kemudian masyarakat di Desa Manggis semuanya beragama Islam sehingga nasabah mempunyai peran penting di dalam bank syariah. Pelanggan yang memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap bank syariah diharapkan untuk merekomendasikannya kepada pelanggan lain, yang dapat membantu menguntungkan bank syariah. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah nasabah bank konvensional dapat beralih ke bank syariah atau tidak, berdasarkan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku yang menyebabkan keputusan nasabah berpindah ke bank syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas mendasari penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh *Push Pull Mooring Factors* terhadap *Customer Switching Intention* Masyarakat Desa Manggis Kabupaten Boyolali Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yang timbul, diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan *market share* dan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia untuk mendukung kemajuan perbankan syariah di dunia yang masih belum mencapai 10%. Karena salah satu cara untuk mendorong peningkatan pangsa pasar bank syariah harus menargetkan memiliki aset minimal 10% dari bank induk.
2. Masyarakat masih terbiasa dengan sistem yang digunakan oleh bank konvensional
3. Keputusan seseorang untuk beralih layanan perbankan konvensional ke bank syariah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan, untuk memberikan hasil yang lebih efektif, penulis membatasi penelitian yaitu peneliti akan dilakukan kepada masyarakat Desa Manggis yang menjadi nasabah bank konvensional manapun.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan sebagai *push factors* berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
2. Apakah Kepuasan Nasabah sebagai *Push Factor* berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
3. Apakah Norma Subjektif sebagai *Pull Factor* berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* dengan Biaya Beralih sebagai variabel moderator pada Perbankan Syariah?
5. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* dengan Biaya Beralih sebagai variabel moderator pada Perbankan Syariah?
6. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* dengan Biaya Beralih sebagai variabel moderator pada Perbankan Syariah?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Layanan sebagai *Push Factor* dapat mempengaruhi *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Nasabah sebagai *Push Factor* dapat mempengaruhi *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Norma Subjektif sebagai *Pull Factor* dapat mempengaruhi *Customer Switching Intention* pada Perbankan Syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Switching Intention* yang dimoderasi oleh *Switching Cost* pada Perbankan Syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Customer Switching Intention* yang dimoderasi oleh *Switching Cost* pada Perbankan Syariah
6. Untuk mengetahui pengaruh Norma Subjektif terhadap *Customer Switching Intention* yang dimoderasi oleh *Switching Cost* pada Perbankan Syariah.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat bermanfaat bagi industri perbankan syariah Indonesia.
 - b. Diharapkan dapat membantu kemajuan di bidang ilmu perbankan syariah.

Menjadi sumber kajian dan referensi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antar variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Norma Subjektif, *Customer Switching Intention* dan *Switching Cost*.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil dan manfaat pada nasabah bank syariah. Selanjutnya, dapat memberikan informasi dan

pemahaman tentang lembaga perbankan khususnya bank syariah yang dapat dipadang sebagai penentu faktor-faktor yang dapat mendorong nasabah berpindah layanan

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta menyeluruh mengenai penulisan penelitian, maka dibuat sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini menjadi acuan dalam penelitian yang harus dilakukan. Pada bab ini menggambarkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, jadwal penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI, bab ini memaparkan tinjauan teori yang dijadikan dasar dalam penyusunan skripsi yang berisi kajian teori, hasil penelitian terdahulu, kerangk penelitian dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, bab ini memaparkan tentang metode yang digunakan dalam penelitian, yang berupa waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, bab ini menggambarkan hasil pengumpulan data dan kemudin memberikan analisa dan pembahasan hasil penelitian variabel yang digunakan. gambaran

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian yang diuraikan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Dalam bab ini berisikan mengenai konsep kepuasan nasabah, kualitas layanan, norma subjektif, *customer switching intention*, dan biaya beralih. *Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Push Pull Mooring* (PPM) dan *Midle Theory* yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior*.

2.1.1. Teori Push Pull Mooring (PPM)

Menurut Isnitahnia et al., 2019 dalam Bansal et al., 2005 menjelaskan bahwa cara bagi bisnis untuk menjalankan operasinya adalah memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih layanan atau tidak beralih layanan. Dalam penelitian Bansal et al., (2005) model *Push Pull dan Mooring* (PPM) diusulkan sebagai kerangka kerja terpadu untuk memahami perpindahan pelanggan karena tidak ada model yang komprehensif dari perpindahan penyedia layanan dalam literatur sebelumnya. Rendahnya kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dapat dikaitkan dengan faktor pendorong tersebut yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan baru. Kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan pelanggan beralih layanan. Faktor penarik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk layanan baru dengan harga yang lebih rendah (Bansal et al., 2005).

Bansal et al., (2005) menyatakan bahwa paradigma *push-pull* tidak cukup dalam menggambarkan kompleksitas keputusan migrasi. Kalaupun ada faktor pendorong dan penarik yang kuat, belum tentu seseorang akan bermigrasi ke penyedia layanan baru. Variabel penghambat tersebut meliputi sikap terhadap perpindahan, norma subjektif (pengaruh sosial), biaya berpindah (*switching cost*), perilaku masa lalu, dan kecenderungan dalam mencari variasi.

Push Factor (Faktor Pendorong) merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong seseorang untuk meninggalkan tempat asalnya (Stimson & Minnery, 1998). Ada korespondensi konseptual antara struktur pendorong dalam literatur migrasi dan banyak pendorong evaluasi niat beralih layanan, seperti kepuasan, kualitas, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi harga (Bansal et al., 2005).

Pull Factor (Faktor Penarik) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk layanan baru dengan harga yang lebih rendah (Dorigo dan Tobler, 1983). Menurut Bansal et al., 2005 *Pull Factor* (Faktor Penarik) merupakan faktor yang menarik konsumen untuk berpindah ke penyedia layanan baru. Migran tertarik ke suatu tujuan karena daya tariknya, menurut paradigma *push-pull*. Variabel utama dalam pertukaran bantuan tulisan yang sesuai dengan konseptualisasi ini adalah daya tarik pilihan (Bansal et al., 2005). Dalam penelitian Jones, Michael A., 2000 kesediaan konsumen untuk beralih secara positif dipengaruhi oleh daya tarik alternatif dan karakteristik positif penyedia layanan kompetitif.

Mooring Factor/Faktor Penambat adalah faktor pribadi, sosial, budaya, dan situasional yang memfasilitasi atau menghalangi keputusan beralih. Biaya beralih,

norma subjektif, sikap beralih dan kecenderungan mencari alternatif merupakan indikator faktor sandungan (Yu et al., 2017).

2.1.2. Teori Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah teori perilaku terencana oleh Ajzen dan Fishbein yang harus dikembangkan lebih lanjut dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang artinya teori tindakan beralasan yang memprediksi tingkah laku individu. Ajzen, (1991) menjelaskan dalam teori TPB bahwa seseorang dapat bertindak berdasarkan niat atau intensi memiliki kontrol terhadap perilakunya. *Theory of Planned Behavior* merupakan suatu teori yang menjelaskan mengenai perilaku manusia. Teori TPB dapat mendasari pada sebuah pemikiran bahwa manusia adalah makhluk dengan kemampuan berpikir dan menghitung konsekuensi tindakan mereka berdasarkan informasi yang mereka terima (Ajzen, 1991).

Menurut Ajzen, (1991) *Theory Of Planned Behavior* memiliki tiga konsep, diantaranya yaitu:

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Merupakan sejauh mana seseorang memandang suatu perilaku secara positif atau negatif. Pembentukan evaluasi yang berdampak positif atau negatif disebut sebagai sikap terhadap perilaku seseorang, dan sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

2. Faktor sosial atau Norma subjektif (*Subjective Norm*)

meerupakan sesuatu yang menyinggung pilihan untuk menerima atau menolak tekanan sosial untuk mengambil bagian dalam cara berperilaku tertentu. Tekanan sosial dari orang-orang di lingkungan terdekatnya yang dianggap penting baginya.

3. Kontrol perilaku persepsian atau tingkat perasaan (*Perceived Behavioral Control*)

Merupakan kemudahan dalam melakukan sesuatu atau seberapa sulit untuk melakukannya, berdasarkan pengalaman masa lalu dan bagaimana memprediksi penurunan. *Perceived behavior control* dapat mempengaruhi niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku. Hal ini dapat membuat tujuan atau minat individu untuk bergerak mengambil keputusan.

Theory Of Planned Behavior memiliki sejumlah manfaat dan tujuan, seperti mengungkap dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku yang bukan merupakan kehendak individu, menentukan kemana perginya dukungan dan menentukan bagaimana dana didistribusikan untuk mengarahkan strategi perubahan perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.3. Kepuasan Konsumen

Dalam kamus Bahasa Indonesia edisi 2 (1991,121) kepuasan adalah memperoleh sesuatu yang membuat perasaan senang dan lega, dapat berbentuk barang atau jasa yang berwujud dan bisa juga dengan menerima pelayanan yang baik dapat menimbulkan perasaan senang dalam diri konsumen. Hal ini dapat diartikan sebagai rasa lega dan puas.

Menurut Parasuraman et al., (1986) Kualitas layanan menjadi perhatian utama dalam perbankan sehingga nasabah tidak sepenuhnya diselesaikan oleh kualitas produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*) dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) merupakan dua faktor penting yang berkaitan erat dalam kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Setelah merasakan pelayanan nasabah membandingkan layanan yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan. Sedangkan menurut Kotler, (2002) kepuasan adalah kecenderungan seseorang setelah melihat suatu barang yang dirasakannya dan dibandingkan dengan asumsinya. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan akan muncul jika suatu organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala sesuatu yang berkontribusi terhadapnya. Kepuasan pelanggan memiliki konsekuensi perilaku berupa keluhan dan kepuasan pelanggan (Wijayanti, 2008). Salah satu cara bisnis dalam meningkatkan keuntungan tinggi di masa yang akan datang yaitu dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan (Anderson Eugene W., 1994).

Menurut Maureen Nelloh & Purwanto Liem (2012) dalam Philip Kotler (1997) dalam menentukan tingkat pelanggan memiliki empat metode yang digunakan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Dengan menyediakan kotak saran, perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari pelanggan untuk mengidentifikasi masalah. Perusahaan akan menerima data yang sudah dikumpulkan.

b. Survei kepuasan konsumen

Email, telepon, atau wawancara langsung adalah metode untuk melakukan survei kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu, organisasi dapat mengatur korespondensi dua arah dan menunjukkan kepedulian mereka terhadap pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Dengan menggunakan teknik ini, dimana seseorang akan melakukan penyamaran dengan mengunjungi tempat pesaing untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari perusahaan pesaing dan kemudian diidentifikasi dan dibandingkan dengan perusahaan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Ketidakmampuan suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggannya dapat ditunjukkan dengan tingkat kehilangan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mempelajari dan memahami alasan mengapa pelanggan berhenti mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.

Menurut Maureen Nelloh & Purwanto Liem (2012) dalam Tjiptono (1997), tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk tergantung bagaimana konsumen dalam memandang kinerja produk dalam kaitannya dengan harapan mereka sebelumnya.

Menurut Tjiptono, (2014) faktor-faktor untuk memperkirakan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara langsung untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puaskah mereka dengan produk atau layanan yang diberikan.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Merupakan identifikasi pelanggan saat mengevaluasi produk perusahaan berdasarkan hal-hal seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, dan anggota staff yang ramah dengan pelanggan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmations of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung melainkan dapat ditentukan berdasarkan seberapa baik atau buruk produk perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen pada sejumlah dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Dengan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan lagi. Hal tersebut merupakan salah satu cara dalam mengukur kepuasan pelanggan secara behavioral.

5. Kesiapan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Jika suatu produk memiliki periode pembelian ulang yang lama atau bahkan pembelian sekali, hal tersebut menjadi ukuran penting yang perlu dianalisis dan ditindaklanjuti adalah kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan untuk memutuskan kekecewaan pelanggan adalah pengembalian produk, keluhan, *product recall*, biaya garansi, konsumen beralih ke pesaing dan informal negatif.

2.1.4. Kualitas Layanan

Kenyamanan layanan merupakan salah satu faktor bagi seseorang dalam memilih jasa layanan, menurut Vyas & Raitani, (2014) kenyamanan pelayanan sangatlah penting karena membuat pelanggan semakin puas dan akan membuat mereka kembali lagi. Kualitas pelayanan untuk penilaian menyeluruh atas keunggulan layanan oleh pengguna layanan. Jika pelanggan menemukan layanan dibawah standar, itu akan berdampak pada keputusan mereka untuk beralih ke penyedia layanan lain (Jung et al., 2017).

Menurut Parasuraman et al., (1986) kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan dapat dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011:14), “kesempurnaan ukuran produk atau jasa, yang menandakan kualitas desain dan kualitas kesesuaian, dianggap sebagai konsep kualitas. Menurut Parasuraman et al., (1986) pengertian dari kualitas layanan merupakan jumlah dari berbagai ciri dan karakteristik yang membedakan suatu produk atau layanan berdasarkan kapasitasnya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Hafeez & Muhammad, (2012) kualitas layanan merupakan kesediaan untuk memberi pelayanan yang cepat dan akurat terhadap kebutuhan

pelanggan, salah satu faktor dalam dimensi kualitas layanan yaitu apabila kualitas layanan mencakup banyak faktor dan daya tanggap.

Salah satu model kualitas jasa yang masih dijadikan dalam riset pemasaran adalah *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1986) bahwa terdapat 5 dimensi *SERVQUAL* sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*): mencakup hal-hal seperti bangunan, gudang, perangkat keras dan instrumen yang digunakan (teknologi) oleh perusahaan, dan penampilan pegawainya.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*): dengan memberikan informasi dengan jelas, maka dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan kepada pelanggan.
- c. Keandalan (*Reliability*): memenuhi keinginan kepada pelanggan secara tepat waktu dan dapat diandalkan.
- d. Empati (*Empathy*): memahami apa yang dialami oleh pelanggan dan memberikan perhatian yang tulus ke pelanggan.
- e. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*): kesopanan santunan pegawai kepada pelanggan, pengetahuan karyawan, dan kemampuan karyawan saat melayani pelanggan.

2.1.5. Norma Subjektif

Norma subjektif yaitu mencerminkan persepsi seseorang terhadap orang lain. Keyakinan normatif berkaitan dengan apa yang diinginkan orang lain motivasi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu agar sesuai dengan kehendak orang

lain membentuk norma subjektif (Ajzen, 1991). Penelitian yang dilakukan Bansal et al., (2005) kecenderungan pengguna layanan untuk berpindah ke layanan lain sebagian dipengaruhi oleh norma subjektif. Sun et al., 2017 menjelaskan bahwa bagi seorang pengguna jasa wajar apabila menerima ajakan menggunakan penyedia jasa layanan baru dari keluarga atau teman untuk menjaga hubungan, maka norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berpindah.

Mengukur keyakinan normatif sebanding atau identik dengan mengukur penjelasan mengenai keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti peringkat signifikansi. Oleh karena itu, peringkat ini digandakan untuk setiap orang atau grup referensi, dan hasilnya ditambahkan untuk grup referensi setiap orang (Munandar, 2014 dalam Mowen dan Minor, 2001:340).

Menurut Ajzen (1991) norma subjektif memiliki dua sub bab komponen sebagai berikut:

a. *Normative belief*

Normative belief merupakan keyakinan asosiatif normatif adalah keyakinan yang mewakili persepsi seseorang tentang apakah mereka harus terlibat dalam perilaku tertentu sebagai tanggapan atas saran dari orang lain.

b. *Motivation to comply*

Motivation to comply merupakan apa yang mendorong seseorang untuk mengikuti nasihat orang-orang di sekitarnya. Ada dua perpektif tentang motivasi. Pertama, motivasi seseorang untuk mengikuti nasihat pada kelompok tertentu. Kedua, dorongan untuk menyelaraskan diri secara khusus dengan

harapan kelompok, sehingga seseorang akan termotivasi untuk mengikuti kelompok tersebut.

2.1.6. Biaya Beralih (*Switching Cost*)

Simbolon (2011) menyatakan *switching cost* (biaya beralih) tidak hanya berkaitan dengan *economic cost* (biaya ekonomi). Biaya beralih dapat mendorong seseorang untuk beralih atau menghalangi mereka untuk berpindah (Pradnyawati, 2013). Biaya beralih dapat dikenal sebagai faktor dalam mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Pradnyawati, 2013).

Menurut Lee et al., (2001) *switching cost* merupakan pandangan konsumen tentang uang, waktu, dan tenaga yang terkait dengan beralih penyedia layanan. Ada tiga jenis biaya peralihan yaitu biaya keuangan, biaya relasional dan biaya prosedural. Burnham et al., (2003) mendefinisikan *switching cost* (biaya beralih) sebagai biaya tambahan yang dikenakan pelanggan saat berpindah dari penyedia layanan. Bagi konsumen *switching cost* memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, pelanggan menerima keuntungan besar seperti bonus dan penukaran koin. Dampak negatifnya adalah konsumen akan terpaksa bertahan jika biaya peralihan tinggi dan pelayanan tidak memuaskan.

Burnham et al., (2003) memiliki aspek *switching cost*, kemudian dipecah menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Procedural switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha yang terdiri dari:

- a. *Economic risk cost*, ketika pelanggan yang bersangkutan tidak memiliki cukup informasi tentang perusahaan yang sekarang, maka pelanggan akan menerima biaya ketidakpastian dari faktor negatif ketika mengadopsi penyedia layanan baru.
 - b. *Evaluation cost*, waktu dan upaya yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengevaluasi berbagai pilihan perusahaan sehingga pelanggan dapat memilih untuk berpindah layanan.
 - c. *Learning cost*, biaya belajar, biaya usaha dan waktu untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan baru yang dibutuhkan, untuk dapat benar-benar menggunakan produk atau jasa yang baru.
 - d. *Set-up cost*, mengakibatkan biaya atas waktu dan upaya yang diperlukan untuk membangun hubungan dengan penyedia layanan baru.
2. *Financial switching cost* yaitu salah satu jenis *switching cost* yang dapat dihitung yaitu sumber daya finansial, yang meliputi:
- a. *Benefit loss cost*, biaya kehilangan benefit perusahaan yang saat ini digunakan oleh pelanggan, seperti bonus dan diskon yang tidak diberikan perusahaan kepada pelanggannya.
 - b. *Monetary loss cost*, biaya keuangan satu kali yang melampaui biaya pembelian produk atau layanan saat berpindah perusahaan.
3. *Relational switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang termasuk ketidaknyamanan mental dan emosional yang menyebabkan kehilangan karakter dan memutuskan ikatan, termasuk:

- a. *Personal relationship loss cost*, kerugian akibat putusnya hubungan yang ada dengan anggota staf yang berurusan dengan pelanggan.
- b. *Brandrelationship loss cost*, kerugian yang disebabkan oleh berakhirnya hubungan yang telah dimiliki konsumen dengan merek atau perusahaan yang telah lama berhubungan dengan mereka.

2.1.7. Customer Switching Intention (Perilaku Berpindah Konsumen)

Bansal et al., (2005) menjelaskan perubahan niat tersebut merupakan sejauh mana pelanggan yakin bahwa mereka akan beralih dari penyedia layanan sebelumnya ke penyedia layanan baru. Intensi tersebut akan terbentuk ketika seseorang berencana untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. Perpindahan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang terbagi dalam tiga kategori yaitu faktor pendorong (*push effects*), faktor penarik (*pull effects*), dan faktor penghambat (*mooring effects*). Jika pelanggan didorong atau ditarik untuk berpindah layanan, banyak faktor yang dapat membantu atau menghambat konsumen saat berpindah layanan.

Menurut Ajzen (1991) *switching intention* (niat untuk beralih) merupakan antaseden langsung dari perilaku aktual. *Switching intention* (niat untuk beralih) adalah niat pelanggan dalam beralih dari satu layanan jasa ke layanan jasa lainnya. (Pradnyawati, 2013). Jabeen et al., (2015) menyatakan niat pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa layanan menandakan akhir dari pemutusan hubungan mereka dengan penyedia layanan mereka saat ini.

Ada tiga jenis intensi yang dikemukakan oleh Haryanto, (2007), yaitu:

- a. Intensi sebagai harapan, merupakan harapan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu
- b. Intenri sebagai keinginan, merupakan keinginan untuk melaksanakan sesuatu
- c. Intensi sebagai rencana, merupakan rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

Indikator menurut Kustijana & Boenawan, (2018) sebagai berikut:

- a. Harapan Berpindah
- b. Keinginan Berpindah
- c. Komitmen Berpindah
- d. Rencana Berpindah

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Nina Kurnia Dewi, Moh. Dimiyati, dan Abdul Halim (2014), dengan judul Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap <i>switching intention</i> pengguna jasa	Variabel terikat: <i>Switching Intention</i> Variabel bebas: Kualitas Layanan Variabel <i>intervening</i> : Kepuasan Pelanggan	Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis data (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap

	rumah kost wilayah kecamatan Sumbersari Jember. (Dewi et al., 2014)			<i>Switching Intention.</i>
2.	Nena Mediana (2020), dengan judul Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal <i>customer switching intention</i> terhadap peningkatan potensi nasabah baru bank syariah. (Mediana, 2020)	Variabel dependen: Potensi Nasabah Baru Variabel independen: Faktor internal (Pengetahuan & Kepercayaan) Faktor eksternal (Promosi & Kualitas Layanan) Variabel Moderasi: <i>Customer Switching Intention</i>	Penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap potensi nasabah baru bank syariah.
3.	Basrah Saidani, et all (2021), dengan judul Analisis <i>switch intention</i> pada aplikasi taksi online di Jabodetabek. (Saidani, 2018)	Variabel dependen: <i>Customer Satisfaction</i> Variabel independen: <i>Service Quality, Usefulness, dan Price</i> Variabel <i>intervening</i> : <i>Switching Intention</i>	Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Dibantu dengan <i>Softwhare</i> SPSS	Kualitas layanan, kegunaan, dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Asadollah Kordnaej, Ghasem Bagherzadeh,	Variabel dependen: <i>Switching Intention</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis	Hasil penelitian bahwa kepuasan, kepercayaan,

	Hossein Mombeini, Alireza Bakhshizadeh (2015), dengan judul <i>Customer Switching Behavior in Iran Banking Services Industry</i> . (Kordnaeij et al., 2017)	Variabel Independen: <i>Customer Satisfaction, Trust, Loyalty</i> Variabel intervening: <i>Switching Barrier</i>	data SEM, CFA, dan ANOVA.	dan loyalitas berpengaruh terhadap <i>switching intention</i> .
5.	Ida Ayu Widya Praynka Wikrami dan Kastawan Mandala (2017), dengan judul <i>Pengaruh switching cost dan switching intention terhadap wom pada nasabah bank central asia di kota Denpasar</i> . (Wikrami & Mandala, 2017)	Variabel dependen: <i>Word of Mouth</i> Variabel independen: <i>Switvhing Cost</i> Variabel intervening: <i>Switching Intention</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif.	Biaya beralih berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beralih pelanggan. Biaya beralih berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>positive word of mouth</i>
6.	Liza Agustina Maureen Nelloh (2011), dengan judul <i>Analisis switching intention pengguna jasa layanan rumah kos di Siwalankerto</i> . (Maureen Nelloh & Purwanto Liem, 2012)	Variabel dependen: <i>Switching Intention</i> Variabel independen: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Dipantu dengan <i>softwhare PLS</i> .	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>switching intention</i>
7.	Mirna Erviana Isnitahnia, Karnowahadi dan Isnaini Nurkhayati (2019), dengan	Variabel dependen: <i>Switching Intention</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menggunakan	Variabel <i>pull</i> dan <i>mooring</i> berpengaruh terhadap <i>switching intention</i> ,

	judul Pengaruh <i>push pull mooring factor</i> terhadap <i>switching intention</i> pelanggan listrik pasca bayar ke prabayar (Isniah et al., 2019)	Variabel independen: <i>Push Factor, Pull Factor, dan Mooring Factor</i>	model analisis regresi linier berganda.	sedangkan <i>push factor</i> tidak berpengaruh pada <i>switching intention</i> .
8.	Tio Prima Matondang, Ir. Heru P, dan Dr.A.A.S Manik, dengan judul Pengaruh <i>faktor push, pull, dan mooring</i> terhadap keinginan berpindah pelanggan. (Matondang et al., 2017)	Variabel dependen: Keinginan Berpindah Pelanggan Variabel independen: <i>Push Pull, dan Mooring</i> Variabel moderasi: <i>Factor Mooring</i>	Pada penelitian ini dilakukan pengukuran signifikansi faktor pendorong (<i>push</i>), penarik (<i>pull</i>), dan penambat (<i>mooring</i>).	Faktor <i>pull</i> dan <i>mooring</i> berpengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah pelangga, kemudian <i>factor mooring</i> mampu memoderasi <i>factor pull</i> terhadap keinginan berpindah pelanggan.
9.	Avida Bellami (2018), dengan judul Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis <i>Financial Technology (Crowdlending)</i> Dengan Pendekatan <i>Push – Pull – Mooring</i> . (Bellami, 2018)	Variabel dependen: Perilaku beralih Variabel independen: Faktor pendorong, Faktor penarik Variabel moderating: biaya beralih (kebiasaan, intensi beralih).	Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik analisis <i>partial least square structural equation modeling</i> .	Faktor penambat tidak memoderasi pengaruh faktor pendorong terhadap intensi beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan.
10.	Bryan Eddy Haryadi (2018), dengan judul Analisis	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i>	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik	Variabel Biaya beralih memoderasi hubungan

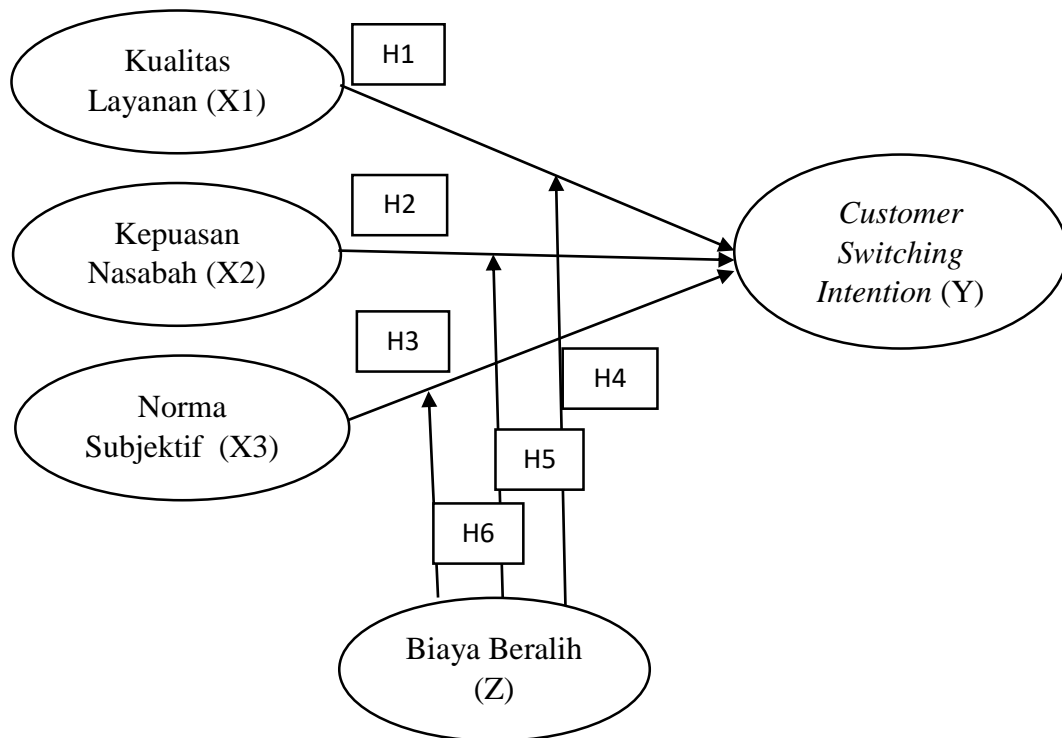
	<p>pengaruh variabel moderasi <i>switching cost</i> terhadap hubungan <i>service performance</i> dan <i>customer loyalty member celebrity fitness</i> Jakarta. (Bryan & Haryadi, 2018)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Service performance</i></p> <p>Variabel Moderasi: <i>Switching Cost</i></p>	<p>pengambilan <i>Simple Random Sampling</i>.</p>	<p>kinerja layanan dan loyalitas pelanggan.</p>
11.	<p>Ivan Christiano Boenawan dan Dwi Hastjarja Kustijana (2018), dengan judul Benarkah niat beralih dipengaruhi oleh kewajaran harga, <i>Inconvenience</i>, dan atribut produk baru dengan biaya beralih sebagai moderasi. (Kustijana & Boenawan, 2018)</p>	<p>Variabel dependen: Niat Beralih</p> <p>Variabel Independen: Kewajaran Harga, <i>Inconvenience</i>, dan Atribut Produk</p> <p>Variabel moderasi: Biaya Beralih</p>	<p>Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan <i>non probability sampling</i>.</p>	<p>Variabel biaya beralih memoderasi pengaruh kewajaran harga dan atribut produk baru terhadap niat beralih, sedangkan pengaruh <i>inconvenience</i> tidak dimoderasi biaya beralih.</p>
12.	<p>Hermansyah Andi Wibowo (2014), Moderasi biaya beralih pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (Wibowo, 2020)</p>	<p>Variabel dependen: Loyalitas Pelanggan</p> <p>Variabel independen: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel moderasi: Biaya Beralih</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif. Metode sampel yang digunakan <i>proportioned stratified sampling</i> dengan pengambilan secara <i>accidentall sampling</i>.</p>	<p>Biaya beralih tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa.</p>
13.	<p>Ni Wayan Candra Yani, Ni</p>	<p>Variabel dependen:</p>	<p>Penelitian ini menggunakan</p>	<p>Variabel kepuasan</p>

	Wayan Ekawati dan I Nyoman Nurcaya (2014), dengan judul Pengaruh kepuasan konsumen yang dimoderasi biaya perpindahan (<i>switching cost</i>) terhadap niat beralih (<i>switching intention</i>) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar. (Yani et al., 2014)	Niat Beralih Variabel independen: Kepuasan Konsumen Variabel moderasi: Biaya Perpindahan	metode kuantitatif. Data menggunakan data sekunder dan data primer. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel <i>Non-Probability Sampling</i> yaitu jenis <i>Purposive Sampling</i> dan <i>Quota Sampling</i> .	konsumen dan <i>switching cost</i> berpengaruh terhadap <i>switching intention</i> . Kemudian <i>switching cost</i> tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap <i>switching intention</i> .
--	---	--	--	--

2.3. Kerangka Berfikir

Dalam menemukan masalah yang akan dibahas, maka perlu dibentuk suatu model penelitian yang menjadi dasar dari masalah penelitian tersebut, guna menemukan, mengembangkan dan menguji keabsahan penelitian tersebut, maka kerangka ideologisnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Bansal et al., (2005) dan Ajzen, (1991)

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Push Factor* (Kualitas Layanan) Terhadap *Customer Switching Intention*

Parasuraman et al., (1986) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Jabeen et al., (2015) kualitas mempengaruhi *customers switching behavior*. Kualitas layanan menurut Jung et al., (2017) yaitu keputusan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain akan dipengaruhi oleh kualitas layanan jika mereka yakin layanan tersebut tidak

memuaskan. Oleh karena itu menurut Bansal et al., (2005) kemungkinan pengguna layanan berpindah ke layanan lain meningkat secara proporsional dengan tingkat ketidaknyamanan yang dialami. Peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut berdasarkan penelitian ini:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap *Customer Switching Intention*

2.4.2. Pengaruh *Push Factors* (Kepuasan Nasabah) Terhadap *Customer Switching Intention*

Menurut Parasuraman et al., (1986) kualitas layanan adalah kontrol atas tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler, (2002) kepuasan adalah kecenderungan seseorang setelah melihat suatu barang yang dirasakannya dan dibandingkan dengan asumsinya. Menurut penelitian Papalapu, (2015) kepuasan pelanggan merupakan faktor pendorong yang mempengaruhi niat berpindah pelanggan secara signifikan. Maureen Nelloh & Purwanto Liem, (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pengguna jasa layanan rumah kos di Siwalankerto. Peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut berdasarkan penelitian ini:

H2: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap *Customer Switching Intention*.

2.4.3. Pengaruh *Pull Factors* yaitu Norma Subjektif sebagai kemenarikan alternatif lain terhadap *Customer Switching Intention*

Menurut Ajzen, (1991) norma subjektif mencerminkan seseorang tentang apa yang dipikirkan orang lain. Keyakinan normatif berkaitan dengan apa yang diinginkan orang lain motivasi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu agar sesuai dengan kehendak orang lain membentuk norma subjektif. Menurut Munandar (2014) dalam Mowen dan Minor (2001: 340) untuk mengukur keyakinan normatif sebanding atau identik dengan mengukur penjelasan mengenai keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti peringkat signifikansi. Oleh karena itu, peringkat ini digandakan untuk setiap orang atau grup referensi, dan hasilnya ditambahkan untuk grup referensi setiap orang

Penelitian yang dilakukan oleh Bansal et al., (2005) menyatakan bahwa perilaku perpindahan pengguna jasa dipengaruhi oleh norma subjektif secara signifikan. Sun et al., (2017) disebutkan pula bahwa perilaku berpindah pengguna jasa sangat dipengaruhi oleh norma subjektif karena wajar bagi mereka untuk menerima ajakan untuk menggunakan penyedia jasa layanan baru dari keluarga atau teman untuk menjaga hubungan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Lailatul Zuhro, selain adanya *push factor* yang mempengaruhi niat pelanggan untuk berpindah, juga terdapat *pull factor* berupa daya tarik pilihan alternatif, faktor-faktor yang menyebabkan niat untuk beralih dapat dipengaruhi oleh norma subjektif. Peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut berdasarkan penelitian ini:

H3: Norma Subjektif (kemenarikan alternatif lain) berpengaruh positif terhadap *Customer Switching Intention*.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Customer Switching Intention* yang dimoderasi oleh Variabel Biaya Beralih.

Penelitian yang dilakukan oleh Bansal et al., (2005) *mooring factor* mempengaruhi *Customer Switching Intention*. Bansal et al., (2005) juga menyebutkan bahwa *mooring factor* berdampak pada *customer switching behavior*, hal ini menunjukkan bahwa faktor tersebut dapat meningkatkan atau menurunkan minat konsumen untuk beralih. Berdasarkan teori PPM yang dikemukakan oleh Bansal et al., (2005), *switching cost* dipengaruhi oleh *customer switching intention* yang kemudian akan menciptakan perilaku baru yang dikenal dengan *customer switching intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Christiano Boenawan & Dwi Hastjarja Kustijana, (2018) dengan judul Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, *Inconvenience*, dan Atribut Produk Baru dengan Biaya Beralih sebagai moderasi, menyatakan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh kewajaran harga dan atribut produk baru terhadap niat beralih. Hemansyah Andi Wibowo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Moderasi Biaya Beralih pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyebutkan bahwa biaya beralih tidak terbukti memoderasi pengaruh kualitas layanan dalam penelitian ini. Peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut berdasarkan penelitian ini:

H4: Biaya Beralih memoderasi Kualitas Layanan terhadap *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah.

2.4.5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap *Customer Switching Intention* yang dimoderasi oleh Variabel Biaya Beralih

Ni Wayan Candra, Ni Wayan Ekawati & I Nyoman Nurcaya (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dan *switching cost* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Kemudian *switching cost* tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching intention*. Hermansyah Andi Wibowo (2014) dengan judul Moderasi Biaya Beralih pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa biaya beralih tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Jung et al., (2017) juga menyatakan bahwa niat seseorang untuk beralih dari penyedia layanan mereka saat ini dapat berkurang dengan tingginya biaya yang harus dikeluarkan. Peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut berdasarkan penelitian ini:

H5: Biaya beralih memoderasi Kepuasan Nasabah Terhadap *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah.

2.4.6. Pengaruh Norma Subjektif terhadap *Customer Switching Intention* yang dimoderasi oleh Variabel Biaya Beralih

Ni Wayan Candra, Ni Wayan Ekawati & I Nyoman Nurcaya (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi

Biaya Perpindahan (*Switching Cost*) Terhadap Niat Beralih (*Switching Intention*) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dan *switching cost* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Kemudian *switching cost* tidak terbukti memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching intention*. Hermansyah Andi Wibowo (2014) dengan judul Moderasi Biaya Beralih pada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan menyatakan bahwa biaya beralih tidak memoderasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Peneliti dapat merumuskan hipotesis berikut berdasarkan penelitian ini:

H6: Biaya beralih memoderasi Norma Subjektif Terhadap *Customers Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penelitian diperkirakan berlangsung selama satu bulan, mulai bulan Februari 2023 hingga Maret 2023.

Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali menjadi lokasi di penelitian. Masyarakat yang menjadi nasabah di bank konvensional manapun merupakan objek penelitian ini. Dengan pertimbangan banyak masyarakat Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang belum beralih ke bank syariah.

1.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah yang dapat mengamati realitas yang dikategorikan, spesifik, teramati, dan terukur (Sugiyono, 2013b). Penyebaran angket yang digunakan dalam proses pengambilan data di penelitian ini. Dengan menggunakan item pertanyaan, responden menyediakan kuesioner dengan data yang digunakan untuk penelitian. (Sugiyono, 2013).

1.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1.3.1. Populasi

Peneliti menarik kesimpulan dari populasi yang merupakan kumpulan dari semua objek atau topik dengan ciri dan kualitas yang telah ditentukan merupakan

pengertian dari populasi Sugiyono, (2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang memiliki rekening Bank Konvensional manapun.

1.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2013) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang sudah menjadi nasabah bank konvensional manapun. Sugiyono, (2013) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak untuk dilakukan penelitian adalah 30-500 responden. Karena populasi penduduk Desa Manggis yang sudah menjadi nasabah bank konvensional tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penelitian ini mengacu pada rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai standart = 1.96
- p = Maksimum estimasi = 50% = 0,5
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut, didapatkan sampel sebanyak 96,04. Maka dari itu dalam pengambilan sampel dibulatkan menjadi sebesar 100 orang untuk dijadikan sampel penelitian yang merupakan masyarakat Desa Manggis yang sudah menjadi nasabah bank konvensional manapun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* merupakan metode pemilihan individu dari populasi secara acak, tanpa memperhitungkan starta populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

1.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sedangkan *Purposive sampling* digunakan sebagai cara untuk pengambilan sampel. *Purposive sampling* merupakan metode sampling sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dari definisi yang telah dijelaskan maka dalam penelitian ini yang ditetapkan sebagai sampel adalah penduduk Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang memiliki rekening di bank konvensional manapun.

1.4. Data dan Sumber Data

1.4.1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2013) data primer merupakan data penelitian yang berasal langsung dari sumber aslinya. Data primer yang peneliti kumpulkan dengan membagikan kuesioner yang akan dijawab oleh responden yaitu masyarakat Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang memiliki rekening bank konvensional.

1.4.2. Data Sekunder

Data penelitian dapat diperoleh melalui dokumen, jurnal, buku dan lain sebagainya. Menurut Sugiyono, (2013) data sekunder merupakan data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan diberikan kepada pengumpul data.. Atau dengan kata lain data tersebut sudah disediakan oleh pihak lain.

1.5. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013b). Pada penelitian ini teknik pengumpulan datanya yaitu menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui *google form* dan mendatangi ke rumah warga yang gaptek mengenai teknologi HP. Dalam penelitian ini menitik beratkan kepada responden masyarakat Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang

memiliki rekening bank konvensional kedalam beberapa responden yang masuk kedalam kriteria penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, maka variabel akan dijabarkan melalui indikator-indikator yang sudah disusun oleh peneliti. *Skala likert* sendiri merupakan skala untuk mengevaluasi sikap, pendapat dan persepsi yang dirancang untuk memungkinkan responden menilai seberapa kuat responden menjawab setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat (Sugiyono, 2013a). Berikut skala *likert* jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.6. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013) operasional variabel penelitian merupakan konsep yang menunjukkan sifat dan aspek yang memiliki variasi nilai atau memiliki nilai ganda yang saling berhubungan dengan lainnya dan memiliki fungsi yang berbeda.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1. Variabel bebas (independen)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan Norma Subjektif (X3).

2. Variabel terikat (dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Switching Intention* (Y).

3. Variabel Moderator

Merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Biaya Beralih (Z).

1.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan penjabaran suatu definisi variabel dan indikator dalam penelitian ini. Dibawah ini merupakan tabel definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Layanan	Kualitas layanan adalah kontrol atas tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Parasuraman et al., 1986).	1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Ketanggapan 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)
2.	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah kecenderungan seseorang setelah melihat suatu barang	1. Kepuasan Pelanggan 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

		yang dirasakannya dan dibandingkan dengan asumsinya (Kotler, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konfirmasi Harapan 4. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) 5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>) 6. Ketidakpuasan Pelanggan (<i>Customer Dissatisfaction</i>)
3.	Norma Subjektif	Persepsi et al., (2019) menjelaskan norma subjektif adalah mencerminkan persepsi seseorang tentang apa yang orang lain lakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Normative belief</i> 2. <i>Motivation to comply.</i>
4.	<i>Customer Switching Intention</i>	Bansal et al., (2005) menjelaskan perubahan niat tersebut merupakan sejauh mana pelanggan yakin bahwa mereka akan beralih dari penyedia layanan sebelumnya ke penyedia layanan baru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan Berpindah 2. Keinginan Berpindah 3. Komitmen Berpindah 4. Rencana Berpindah
5.	Biaya Beralih	Menurut Lee et al., (2001) Biaya beralih (<i>switching cost</i>) merupakan pandangan konsumen tentang uang, waktu, dan tenaga yang terkait dengan beralih penyedia layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Economic Risk Cost</i> 2. <i>Evaluation Cost</i> 3. <i>Learning Cost</i> 4. <i>Set-up Cost</i> 5. <i>Benefit Loss Cost</i> 6. <i>Personal Relationship Loss Cost.</i>

1.8. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2013) teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis atau memberikan jawaban atas pernyataan masalah. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

1.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur data valid atau tidak validnya suatu data penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan didalamnya mengungkapkan apa yang diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (pada kolom *correlated Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} ($df = n-k$) dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dalam hal ini adalah jumlah sampel. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu pertanyaan dan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji *Croanbach Alpha* (α) pernyataan hasil SPSS untuk mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan untuk menganalisis reliabilitas. Pengukuran dilakukan satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. Menurut Ghozali, (2016) apabila koefisien alpha dapat dikatakan *reliable* ketika nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$.

1.8.2. Uji Statistik

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan signifikan > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan signifikan < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen. Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas (Ghozali, 2016).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga uji meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Dalam pengujian ini memiliki dua cara uji yaitu uji grafik dan uji statistik. Uji grafik, dapat dikatakan normal apabila *probability plot* menyebar pada titik disekitar garis diagonal. Selanjutnya uji statistik, yang disebut dengan *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Dalam pengambilan kesimpulan, pedoman yang digunakan yaitu:

- a. Apabila $p < 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal
- b. Apabila $p > 0,05$ maka data terdistribusi secara normal

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel yang memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya dalam satu model. Apabila terdapat korelasi antara variabel independen maka terdeteksi adanya multikolinieritas dalam model. Dalam pengujian regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Syarat dalam pengambilan keputusan yaitu jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan varian variabel dalam model tidak sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus

heteroskedastisitas adalah dengan cara melakukan *Uji Glejser*. Uji ini digunakan untuk meregres *absolute residual* terhadap variabel independen. Jika residual mempunyai varian yang sama disebut heteroskedastisitas. Dan jika variannya tidak sama disebut tidak heterokedastisitas. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi hanya digunakan untuk data *time series* (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu) seperti data laporan keuangan, dan lain-lain. Sementara untuk data *cross section* (data yang diperoleh secara bersamaan atau sekaligus seperti melalui penyebaran kuesioner) maka data tersebut tidak dilakukan uji autokorelasi.

3.8.4. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regressions Analysis (MRA) merupakan analisis regresi linier berganda yang menguji persamaan regresi yang mengandung interaksi (Ghozali, 2016). MRA dengan satu variabel prediktor (X), tiga persamaan regresi harus dibandingkan untuk menentukan jenis variabel moderator. Uji ini dapat membuktikan apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali, (2016) pengambilan keputusan dalam uji hipotesis secara persial sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- b. Jika tingkat signifikan > 0.05 maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

Rumus yang digunakan dalam persamaan regresi berganda guna untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel moderasi yaitu:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_6 X_2 * Z + \beta_7 X_3 * Z + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = *Customer Switching Intention*

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepuasan Nasabah

X3 = Norma Subjektif

α_0 = Konstanta

β_1, \dots, β_7 = Koefisien Regresi

Z = Moderasi

e = error

BAB IV

PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Desa Manggis berada di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Desa Manggis terletak di sebelah selatan Kabupaten Klaten yang memiliki luas wilayah kurang lebih 282 Ha. Jarak tempuh Desa Manggis dari Kecamatan 4,8 km atau 11 menit, dari Kabupaten 3,2 km atau 10 menit. Desa Manggis terdiri dari 15 Dusun, dengan total jumlah penduduk sebanyak 8800 jiwa, dan 2900 Kepala Keluarga. Penduduk Desa Manggis semuanya beragama Islam. Desa Manggis, itu sebuah nama desa yang berada di Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Desa Manggis merupakan desa yang memiliki potensi terbesar pada produksi pembuatan kerupuk dan pembuatan alat-alat kebersihan (sapu, sikat kamar mandi, pel, dll), potensi pertanian dan potensi dibidang industri dan perikanan. Hal ini didukung terdapat banyak pondok pesantren dan banyak sekolah di Desa Manggis mulai dari TK, SD, MI, SMP, MTS, dan SMA.

3.2. Kriteria Responden

Kriteria responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang disebarkan kepada nasabah bank konvensional di Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali sebanyak 100 orang sebagai berikut:

3.2.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Presentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui dari 100 responden diperoleh data responden laki-laki sejumlah 62%, sedangkan untuk data responden perempuan sejumlah 38%. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

3.2.2. Deskripsi Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

Umur	Responden	Presentase (%)
17-21	19	19%
22-30	30	30%
31-40	14	14%
41-50	14	14%
> 50	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui 19% berusia 17 sampai 21 tahun, responden berusia 22 sampai 30 tahun sebesar 30%, responden berusia 31 sampai 40 tahun sebesar 14%, responden berusia 41 sampai 50 tahun sebesar 14%, dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebesar 23%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian yang dilakukan di Desa Manggis paling banyak usia 22 sampai 30 tahun.

3.2.3. Bank Konvensional yang Digunakan Responden

Tabel 4.3

Bank Konvensional yang Digunakan Responden

Bank Konvensional	Responden	Presentase (%)
Bank Mandiri	16	16%
BRI	49	49%
BNI	17	17%
BCA	15	15%
Bank Jateng	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan Bank Konvensional dengan jumlah 49 responden dengan presentase 49% adalah BRI, posisi kedua adalah BNI dengan 17 responden dengan presentase 17%, posisi ketiga adalah Bank Mandiri dengan 16 responden dengan presentase 16%, posisi keempat adalah BCA dengan 15 responden dengan presentase 15%, dan yang terakhir Bank Jateng dengan 3 responden dengan presentase 3%. Dapat disimpulkan bahwa bank konvensional yang digunakan oleh responden Desa Manggis yang paling banyak yaitu BRI.

3.2.4. Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Karyawan Swasta	20	20%
Wiraswasta	14	14%
Wirausaha	11	11%
Buruh	8	8%
Petani	5	5%
Pedagang	4	4%
Pegawai Negeri	1	1%

Ibu Rumah Tangga	11	11%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 22%, berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 20%, berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 4%, berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 11%, berprofesi sebagai buruh sebanyak 8%, berprofesi sebagai petani sebanyak 5%, berprofesi sebagai pedagang sebanyak 4%, berprofesi sebagai PNS sebanyak 1%, berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 11%, dan berprofesi selain yang disebutkan sebanyak 4%. Nasabah yang memiliki pekerjaan tetap merupakan 63 nasabah yang dinilai potensial karena mereka mempunyai penghasilan dan dapat mengatur keuangannya termasuk menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung.

3.3. Uji Instrumen Penelitian

3.3.1. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (pada kolom *correlated Item-Total Correlation*) dengan r_{tabel} ($df = n-k$) dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dalam hal ini adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel pada kasus ini besarnya $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha = 0,01\%$ didapat $r_{tabel} = 0,196$. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka suatu pertanyaan dan indikator dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	<i>Pearson Corelation</i>	<i>Significant 2 tailed</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,650	0,000	Valid
	0,808	0,000	Valid
	0,819	0,000	Valid
	0,860	0,000	Valid
	0,430	0,000	Valid
Kepuasan Nasabah (X2)	0,647	0,000	Valid
	0,582	0,000	Valid
	0,756	0,000	Valid
	0,715	0,000	Valid
	0,787	0,000	Valid
	0,515	0,000	Valid
Norma Subjektif (X3)	0,910	0,000	Valid
	0,924	0,000	Valid
<i>Switching Cost</i> (Z)	0,784	0,000	Valid
	0,832	0,000	Valid
	0,824	0,000	Valid
	0,779	0,000	Valid
	0,735	0,000	Valid
	0,825	0,000	Valid
	0,735	0,000	Valid
<i>Customer Switching Intention</i> (Y)	0,755	0,000	Valid
	0,898	0,000	Valid
	0,724	0,000	Valid
	0,876	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas masing-masing item dinyatakan valid, dapat ditunjukkan dengan nilai sig < 0,05 dan r hitung > r tabel 0,196.

3.3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali, (2016) suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Croanbach Alpha* > 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada instrumen penelitian ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,769	Reliabel
Kepuasan Nasabah (X2)	0,754	Reliabel
Norma Subjektif (X3)	0,809	Reliabel
<i>Switching Cost</i> (Z)	0,896	Reliabel
<i>Customer Switching Intention</i> (Y)	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari variabel diatas dikatakan reliabel.

3.4. Uji Statistik

3.4.1. Hasil Uji T

Uji t merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Adapun hasil uji T yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.556	1.250		1.245	.216
	KUALITAS LAYANAN (X1)	.200	.099	.232	2.027	.045
	KEPUASAN NASABAH (X2)	-.009	.084	-.012	-.106	.915
	NORMA SUBJEKTIF (X3)	1.174	.153	.606	7.683	.000

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Hasil uji regresi dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Layanan (X1) yang diperoleh $t_{hitung} 2,027 > t_{tabel} 1,984$. Nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* (Y) dari bank konvensional ke bank syariah.

b. Kepuasan Nasabah (X2)

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kepuasan Nasabah (X2) yang diperoleh $t_{hitung} -0,106 < t_{tabel} 1,984$. Nilai signifikansi sebesar $0,915 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Nasabah (X2) tidak berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* (Y) dari bank konvensional ke bank syariah.

c. Norma Subjektif (X3)

Berdasarkan hasil pengujian variabel Norma Subjektif (X3) yang diperoleh $t_{hitung} 7,683 > t_{tabel} 1,984$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Norma Subjektif (X3) berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention* (Y) dari bank konvensional ke bank syariah.

3.4.2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.8

Hasil Uji F						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.985	3	136.328	37.012	.000 ^b
	Residual	353.605	96	3.683		
	Total	762.590	99			

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Hasil uji statistik F hitung pada tabel diatas, secara bersama-sama dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 37.012 dan F tabel $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 2,69. Hal ini berarti F hitung $37.012 > F$ tabel 2,69, dan jika dilihat dari nilai signifikan diatas sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan Norma Subjektif (X3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap *Customer Switching Intention* (Y) dari Bank Konvensional ke Bank Syariah.

3.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9

Hasil Uji R^2				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.919

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berdasarkan uji regresi di atas diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,522 atau 52,2% yang artinya bahwa peran atau kemampuan variabel Kualitas Layanan

(X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan Norma Subjektif (X3) mampu menerangkan variabel *Customer Switching Intention* (Y) sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya sebesar 47,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2016). Uji normalitas ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-smirnov* dengan keputusan jika signifikan (sig.) > dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86317993
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.029
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas, jumlah observasi dalam penelitian ini sebesar 100. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai berdistribusi sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa data terdistribusi normal.

3.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel yang memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya dalam satu model. Apabila terdapat korelasi antara variabel independen maka terdeteksi adanya multikolinieritas dalam model. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Syarat dalam pengambilan keputusan yaitu jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.247	1.307		1.719	.089		
	KUALITAS LAYANAN (X1)	.203	.098	.235	2.073	.041	.368	2.716
	KEPUASAN NASABAH (X2)	.058	.093	.080	.630	.530	.298	3.358
	NORMA SUBJEKTIF (X3)	1.164	.151	.601	7.685	.000	.775	1.290
	SWITCHING COST (Z)	-.089	.054	-.147	-1.657	.101	.605	1.653

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,368 dengan VIF sebesar 2.716, variabel Kepuasan Nasabah (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,298 dan VIF sebesar 3.358, variabel Norma Subjektif (X3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,775 dan VIF sebesar 1.290, dan variabel *Switching Cost* (Z) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,605 dan VIF sebesar 1.653. Dari keempat variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan

VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah miltikolinieritas.

3.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, begitu pun sebaliknya.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	.778		2.323	.022
	KUALITAS LAYANAN (X1)	-.001	.058	-.002	-.012	.990
	KEPUASAN NASABAH (X2)	.028	.055	.094	.501	.618
	NORMA SUBJEKTIF (X3)	-.060	.090	-.077	-.663	.509
	SWITCHING COST (Z)	-.018	.032	-.074	-.560	.577

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar $0,990 > 0,05$. Variabel Kepuasan Nasabah (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,618 > 0,05$. Variabel Norma Subjektif (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,509 > 0,05$. Variabel *Switching Cost* (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,577 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai keempat variabel diperoleh nilai sig lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 4.13

Hasil Uji MRA Model 1						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.556	1.250		1.245	.216
	X1	.200	.099	.232	2.027	.045
	X2	-.009	.084	-.012	-.106	.915
	X3	1.174	.153	.606	7.683	.000

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar $0,045 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Switching Intention* (Y).
- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi variabel Kepuasan Nasabah (X2) sebesar $0,915 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Switching Intention* (Y).
- Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi variabel Norma Subjektif (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel Norma Subjektif (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Switching Intention* (Y).

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.919

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,732 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen karena tidak mendekati angka 1. Koefisien determinansi R Square (R^2) sebesar 0,536 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Layanan (X_1), Kepuasan Nasabah (X_2) dan Norma Subjektif (X_3) terhadap variabel *Customer Switching Intention* (Y) sebesar 53,6%.

Tabel 4.15

Hasil Uji MRA Model 2						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.841	4.593		3.014	.003
	X1	-1.340	.570	-1.551	-2.352	.021
	X2	-.210	.433	-.286	-.486	.628
	X3	3.576	.757	1.847	4.724	.000
	Z	-.597	.209	-.979	-2.850	.005
	X1*Z	.066	.024	3.093	2.747	.007
	X2*Z	.014	.019	.821	.774	.441
	X3*Z	-.111	.034	-2.179	-3.271	.002

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Kualitas Layanan (X_1) dengan *Switching Cost* (Z) sebesar

0,007 < 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel *Switching Cost* (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap variabel *Customer Switching Intention* (Y).

- b. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Kepuasan Nasabah (X2) dengan *Switching Cost* (Z) sebesar 0,441 > 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel *Switching Cost* (Z) tidak memoderasi pengaruh variabel Kepuasan Nasabah (X2) terhadap variabel *Customer Switching Intention* (Y).
- c. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara Norma Subjektif (X3) dengan *Switching Cost* (Z) sebesar 0,002 < 0,005 maka berkesimpulan bahwa variabel *Switching Cost* (Z) mampu memoderasi pengaruh variabel Norma Subjektif (X3) terhadap variabel *Customer Switching Intention* (Y).

Tabel 4.16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.625	1.700

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan:

- a. Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,652 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2), dan Norma Subjektif (X3) terhadap variabel *Customer*

Switching Intention (Y) setelah adanya variabel moderasi (*Switching Cost*) sebesar 65,2%.

- b. Maka bisa disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (*Switching Cost*) dapat memperkuat pengaruh variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Norma Subjektif terhadap *Customer Switching Intention*.

3.7. Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Norma Subjektif terhadap *Customer Switching Intention* dengan *Switching Cost* sebagai variabel moderasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap *Customer Switching Intention* (Y)

Berdasarkan hasil nilai statistik t sebesar 2.027 dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Switching Intention* (Y). Hal ini berarti H1 diterima yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention*.

Kualitas layanan menurut Jung et al., (2017) keputusan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan lain akan dipengaruhi oleh kualitas layanan jika mereka yakin layanan tersebut tidak memuaskan.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan ini oleh Bansal et al., (2005) menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *customer switching intention*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap *customer switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah. Artinya, semakin rendah kualitas layanan di bank konvensional maka niat beralih ke bank syariah akan semakin meningkat.

3.7.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah (X2) terhadap *Customer Switching Intention* (Y)

Berdasarkan hasil nilai statistik t sebesar -0,106 dengan nilai signifikansi 0,915 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Switching Intention* (Y). Hal ini berarti H2 ditolak yang menyatakan Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention*.

Menurut Parasuraman et al., (1986) kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang diinginkan nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank.

Hal ini penelitian didukung oleh Maureen Nelloh & Purwanto Liem, (2012) bahwa hasil kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pengguna jasa layanan rumah kos di Siwalankerto. Semakin tinggi persepsi bank konvensional terhadap kepuasan maka niat beralih nasabah ke bank syariah akan semakin rendah, demikian pula sebaliknya apabila persepsi kepuasan

konsumen bank konvensional rendah maka niat beralih akan semakin tinggi. Jadi ketika nasabah tidak puas maka konsumen akan cenderung berpindah.

3.7.3. Pengaruh Norma Subjektif (X3) terhadap *Customer Switching Intention* (Y)

Berdasarkan hasil nilai statistik t sebesar 7.683 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Norma Subjektif (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Switching Intention* (Y). Hal ini berarti H3 diterima yang menyatakan Norma Subjektif berpengaruh terhadap *Customer Switching Intention*.

Hasil ini penelitian didukung oleh Sun et al., (2017) bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku beralih pengguna layanan dari aplikasi pesan instan seluler.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif berpengaruh terhadap *customer switching intention* dari bank konvensional ke bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat norma subjektif seseorang, maka semakin tinggi pula niat beralih masyarakat Desa Manggis untuk menggunakan bank syariah. Masyarakat Desa Manggis semuanya beragama Islam dan Desa Manggis merupakan kawasan pondok pesantren maka dari itu terdapat faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi nasabah bank konvensional beralih ke bank syariah. Keyakinan normatif berkaitan dengan apa yang diinginkan orang lain dalam motivasi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, agar sesuai dengan kehendak orang lain yang membentuk norma subjektif.

3.7.4. Pengaruh *Switching Cost* (Z) dalam memoderasi hubungan antara Kualitas Layanan (X1) dengan *Customer Switching Intention* (Y)

Berdasarkan hasil nilai statistik t sebesar 2.747 dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Dapat disimpulkan variabel *Switching Cost* (Z) mampu memoderasi hubungan Kualitas Layanan (X1) dengan *Customer Switching Intention* (Y). Hal ini berarti H4 diterima yang menyatakan *Switching Cost* mampu memoderasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap *Customer Switching Intention*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ivan Christiano Boenawan & Dwi Hastjarja Kustijana, (2018) menyatakan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh kewajaran harga dan atribut produk baru terhadap niat beralih. Pada saat nasabah merasa kualitas layanan tinggi maka biaya beralih yang rendah dapat memperkuat niat beralih pelanggan. Jika biaya beralih tinggi maka dapat melemahkan niat beralih pelanggan dalam kondisi tingginya kualitas layanan.

3.7.5. Pengaruh *Switching Cost* (Z) dalam memoderasi hubungan antara Kepuasan Nasabah (X2) dengan *Customer Switching Intention* (Y)

Berdasarkan hasil nilai statistik t sebesar 0,774 dengan nilai signifikansi sebesar $0,441 > 0,05$. Dapat disimpulkan variabel *Switching Cost* (Z) tidak memoderasi hubungan Kepuasan Nasabah (X2) dengan *Customer Switching Intention* (Y). Hal ini berarti H5 ditolak yang menyatakan *Switching Cost* tidak memoderasi hubungan antara Kepuasan Nasabah dengan *Customer Switching Intention*.

Hal ini didukung oleh penelitian Ni Wayan Candra, Ni Wayan Ekawati & I Nyoman Nurcaya (2014) menyatakan bahwa *switching cost* tidak memoderasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *switching intention*. Hal ini semakin tinggi

atau rendahnya biaya perpindahan tidak akan mempengaruhi penguatan atau lemahnya pengaruh kepuasan nasabah terhadap niat beralih pelanggan. Faktor penambat (biaya beralih) yang dapat menghambat masyarakat untuk berpindah ke layanan jasa perbankan syariah karena layanannya kurang memuaskan, fasilitas kurang memadai, antrian transaksi lama serta faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor penambat.

3.7.6. Pengaruh *Switching Cost* (Z) dalam memoderasi hubungan antara Norma Subjektif (X3) dengan *Customer Switching Intention* (Y)

Berdasarkan hasil nilai statistik t sebesar -3.271 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan variabel *Switching Cost* (Z) memoderasi hubungan Norma Subjektif (X3) dengan *Customer Switching Intention* (Y). Hal ini H6 diterima yang menyatakan *Switching Cost* mampu memoderasi hubungan antara Norma Subjektif dengan *Customer Switching Intention*.

Hal ini didukung oleh penelitian Astuti & Eliana, (2019) *mooring effect* (Norma Subjektif) berpengaruh dalam memoderasi *pull effect* dengan *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. Faktor biaya beralih dan keinginan yang dipengaruhi oleh orang lain untuk berpindah layanan ke jasa lain maka dapat menyebabkan seseorang mempunyai niat untuk beralih layanan menggunakan bank syariah. Masyarakat Desa Manggis bahwa saran dari orang sekitar banyak yang mendukung untuk beralih ke bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil analisis data yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah
2. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah
3. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah
4. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Switching Cost* memoderasi hubungan Kualitas Layanan dengan *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah
5. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Switching Cost* tidak memoderasi hubungan Kepuasan Nasabah dengan *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah
6. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Switching Cost* memoderasi hubungan Norma Subjektif dengan *Customer Switching Intention* dari bank konvensional ke bank syariah.

5.2. Saran

Dengan keterbatasan penelitian di atas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah sampel dalam objek penelitian perlu diperluas agar diperoleh gambaran yang lebih luas
- b. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan teori, metode, instrumen pengujian yang lebih disukai untuk penelitian
- c. Lebih memperbanyak sampel pada penelitian selanjutnya
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat menambahkan variabel loyalitas nasabah yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berpindah layanan dari bank konvensional ke bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Anderson Eugene W., C. F. & D. R. L. (1994). *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*. (hal. 58 (3), 53-66.). *Journal of Marketing*.
- Astuti, Y., & Eliana. (2019). Perilaku *Switching Behavior* Pengguna *Electronic Commerce (e-Commerce)* di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push , Pull Mooring. *SIMEN (Akuntansi dan Manajemen)STIES*, 10(1), 9–21.
- 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>
- Bellami, A. (2018). Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis *Financial Technology (Crowdfunding)* Dengan Pendekatan *Push – Pull – Mooring*. 66, 37–39.
- Bryan, B., & Haryadi, E. (2018). Analisis Pengaruh Variabel Moderasi *Switching Costs* Terhadap Hubungan *Service Performance* Dan *Customer Loyalty Member Celebrity Fitness* Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 52–71.
<https://doi.org/10.25170/jm.v15i1.98>
- Budhijana, R. B. (2018). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Perbankan Syariah 2018. 8114.
- 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>
- Dalam, T., Mea, M., & Alamsyah, H. (2015). *Milad_ke-8_Ikatan_Ahli_Ekonomi_Islam_IAE*. April 2012, 1–8.
- Dewi, N. K., Dimiyati, M., & Halim, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Switching Intention* Pengguna Jasa Rumah Kost di Wilayah Kecamatan Summersari Jember. 1–6.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program *IBM SPSS 23* (edisi 8) Cetakan ke VIII (8 th ed.). Universitas Diponegoro.

- Hafeez, S., & Muhammad, B. (2012). *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 200–209.
- Haryanto, J. & C. (2007). Model Baru dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Fakultas Ekonomika & Bisnis UKSW*, XIII. No.7.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). *Migration (Hijra) to Islamic bank based on push-pull-mooring theory: a services marketing mix perspective*. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>
- Iska, Sykri. (2012). Sistem perbankan syariah di Indonesia dalam perspektif fikih ekonomi (Eficandra,). Fajar Media Press.
- Iska, Syukri. (2018). Vol. 1 No.1 Edisi 2 Oktober 2018 <http://jurnal.ensiklopediaku.org> Ensiklopedia of Journal. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*, 1(1), 1–5.
- Isnitahnia, M. E., Karnowahadi, K., & Nurkhayati, I. (2019). *the Effect of Push, Pull and Mooring Factors To Switching Intention of Post-Paid Electrical Customer'S To Prepaid Electrical*. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1674>
- Jabeen, S., Hamid, A. B. A., & Ur Rehman, S. (2015). *Switching intentions: A case of Saudi Arabian hypermarkets*. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 215–222.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). *Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework*. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Kordnaeij, A., Bagherzadeh, G., Mombeini, H., & Bakhshizadeh, A. (2017). *Customer Switching Behavior in Iran Banking Services Industry*. *The International Journal of Humanities*, 22(4), 1–20.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768.
- Kustijana, D. H., & Boenawan, I. C. (2018). Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi Oleh Kewajaran Harga, Inconvenience, Dan Atribut Produk Baru Dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(2), 94. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i2.10>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services*

- Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Lembaga, P., Bank, K., Lembaga, D. A. N., & Wiwoho, J. (n.d.). Distribusi Keadilan Bagi Masyarakat. *Wiwoho*, 87–97.
- Matondang, T. P., Industri, D. T., Teknik, F., & Diponegoro, U. (2017). *Abstrak*.
- Maureen Nelloh, L. A., & Purwanto Liem, C. C. (2012). Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.22-31>
- Mediana, N. (2020). *Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Costumer Switching Intention Terhadap Peningkatan Potensi Nasabah Baru Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2016 UIN Raden Intan Lampung)*. 45.
- Munandar. (2014). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 3(September), 2.
- Papalapu, J. N. B. (2015). the Impact of Push, Pull, and Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study on Customer Indovision in Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 458–469.
- Parasuraman, A., Valarie, Z. A., & Leonard, B. (1986). Reproduced with permission of the A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Persepsi, P., Bank, T., & Dan, S. (2019). *Konvensional Ke Bank Syariah di Kota Bekasi*. 2, 5–19.
- Pradnyawati, M. A. N. (2013). *Switching Cost*. 1–37.
- Puspaningtyas, L. (2022). Pangsa Pasar Bank Syariah Tembus 6,65 Persen, OJK: Harus Rasional. In *REPUBLIKA.co.id*.
- Saidani, B. D. R. A. A. (2018). *Analisis Switch Intention Pada Aplikasi Taksi Online Di Switch Intention Analysis On The Online Taxi Application In Jabodetabek*.
- Simbolon, F. (2011). Pengaruh Switching Costs terhadap Customer Retention pada Industri Perbankan di Indonesia. *Binus Business Review*, 2(2), 698. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1180>
- Stimson, R. J., & Minnery, J. (1998). Why people move to the “sun-belt”: A case

- study of long-distance migration to the Gold Coast, Australia. *Urban Studies*, 35(2), 193–214. <https://doi.org/10.1080/0042098984943>
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. C.V ANDI OFFSET.
- Tobler, D. (1983). *Push Pull Migration Laws_1983.pdf*.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321–342. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>
- Wibowo, H. A. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *Literate, Syntax Indonesia, Jurnal Ilmiah*, 274–282.
- Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang)*.
- Wikrami, I. A. W. P., & Mandala, K. (2017). *Pengaruh Switching Cost Dan Switching Intention Terhadap Wom Pada Nasabah Bank Central Asia Di Kota Denpasar*. 6(6), 2967–2994.
- Yani, N. W. C., Ekawati, N. W., & Nurcaya, I. N. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen Yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (Switching Cost) Terhadap Niat Beralih (Switching Intention) Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator Xl Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali , Ind. *E-Jurnal. Udayana*, 3(6), 1667–1684.
- YIP. (2022). *YIP (Pangsa Pasar)*. infobank.news.com.
- Yu, C. S., Chantatub, W., & Mendi, B. (2017). Factors for user intention to switch browsers: A cross-national survey. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 146–172. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1522>

LAMPIRAN

No	Bulan	Maret				April				Mei			
	Kegiatan												
1.	Penyusunan Proposal												
2.	Konsultasi				X								
3.	Pendaftar Ujian Seminar Proposal												
4.	Ujian Seminar Proposal												
5.	Revisi Proposal	X											
6.	Pengumpulan Data	X	X										
7.	Analisis Data			X									
8.	Penyusunan Naskah Skripsi				X								
9.	Pendaftaran Munaqosah						X						
10.	Ujian Munaqosah										X		

Lampiran 2

Surat Izin Penelitian di Desa Manggis

 **PEMERINTAH KABUPATEN BOYOLALI**
KECAMATAN MMOJOSONGO
DESA MANGGIS

SURAT IZIN PENELITIAN
Nomor: **470/158/14/2023**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Kepala Desa Manggis, menerangkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta:

Nama : Laili Wafiq Khofifah
NIM : 195231098
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di wilayah Desa Manggis untuk menyusun skripsi dengan judul **Pengaruh *Push Pull Mooring Factors* Terhadap *Customer Switching Intention* dari Bank Konvensional ke Bank Syariah dengan Biaya Beralih Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali).**

Demikian surat izin ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Manggis, 1 Maret 2023

Kepala Desa Manggis

Hedi Hadi Saputra



Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr responden

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, sebagai bahan penulisan skripsi kami melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Push Pull Mooring Factors* Terhadap *Customer Switching Intention* Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Desa Manggis, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali)”**

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam kuesioner ini akan terjamin kerahasiaannya. Bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti dalam penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Peneliti,

Laili Wafiq Khofifah

195231098

A. SYARAT RESPONDEN

- a. Berdomisili di Desa Manggis, Kec. Mojosongo, Kab. Boyolali
- b. Usia responden >17 tahun
- c. Menjadi nasabah Bank Konvensional manapun

B. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

- a. Nama Lengkap :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin : P/L
- d. Alamat :
- e. Pekerjaan :
- f. Nama Bank :
- g. No HP :

C. PETUNJUK PENGISIAN

Pengisian ini dilakukan dengan memberi tanda centang (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat anda pilih yaitu:

1. STS: Sangat tidak setuju
 2. TS: Tidak Setuju
 3. KS: Kurang Setuju
 4. S: Setuju
 5. SS: Sangat Setuju
- a. Setiap pertanyaan hanya memiliki satu alternatif jawaban
 - b. Setelah mengisi jawaban, mohon periksa kembali agar tidak terjadi pengisian jawaban yang terlewat.

Kualitas Layanan (X1)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Letak geografis tempat tinggal saya jauh dengan lokasi bank yang saya gunakan					
2.	Pegawai bank yang saya gunakan tidak siap dalam menanggapi permintaan saya					
3.	Pegawai bank yang saya gunakan dalam menyelesaikan pelayanan tidak tepat waktu					
4.	Pegawai bank yang saya gunakan tidak memberikan informasi rinci dan tidak memberikan solusi yang terbaik apabila ada masalah yang sedang dihadapi nasabah					
5.	Bank yang saya gunakan memberikan fasilitas ruang antrian yang nyaman, bersih dan tenang					

Kepuasan Nasabah (X2)						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa bahwa bank konvensional yang saya gunakan saat ini tidak memberikan pelayanan yang baik dan tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan					
2.	Saya menjadikan bank konvensional yang saya gunakan sebagai pilihan pertama bila ingin menggunakan jasa perbankan					

3.	Kemampuan dalam menjelaskan produk dan jasa yang ditawarkan oleh staff bank konvensional yang saya gunakan saat ini kurang jelas dan susah untuk dimengerti					
4.	Antrian bank yang saya gunakan saat ini terlalu banyak sehingga kurang puas untuk bertransaksi					
5.	Saya tidak merekomendasikan bank konvensional yang saya gunakan saat ini kepada orang lain					
6.	Saya tidak akan berkunjung kembali untuk menggunakan jasa bank konvensional yang saat ini saya gunakan karena merasa bank tersebut tidak dapat memenuhi apa yang saya inginkan					

Norma Subjektif (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Jika saya beralih ke bank syariah maka orang-orang penting dalam hidup saya akan mendukungnya					
2.	Teman-teman dan keluarga saya menganggap beralih ke bank syariah merupakan sesuatu hal yang benar					

<i>Switching Cost (Biaya Beralih) (Z)</i>						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menganggap bahwa beralih ke bank syariah akan menjadi masalah karena saya tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bank syariah					
2.	Beralih ke bank syariah akan menimbulkan biaya karena kurangnya informasi yang kurang mencukupi					
3.	Saya menganggap bahwa beralih ke bank syariah akan membutuhkan waktu untuk belajar sehingga memakan waktu yang lama					
4.	Beralih ke bank syariah akan banyak menyita waktu dan usaha yang sia-sia. (misalnya, beralih dari bank konvensional ke bank syariah)					
5.	Saya menganggap bahwa beralih ke bank syariah akan kehilangan banyak keuntungan					
6.	Saya akan kehilangan hubungan yang telah saya bangun dengan staff bank konvensional yang saya gunakan saat ini apabila saya berpindah ke bank syariah					
7.	Saya akan kehilangan bonus, diskon dan hadiah dari bank yang saya gunakan sekarang apabila saya berpindah ke bank syariah					

<i>Customer Switching Intention (Niat Beralih Pelanggan) (Y)</i>						
No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Pelayanan bank syariah lebih baik dibandingkan dengan bank konvensional					
2.	Saya berniat akan beralih dari bank konvensional ke bank syariah					
3.	Saya akan berhenti menggunakan bank konvensional					
4.	Saya mempunyai rencana untuk membuat rekening di bank syariah					

Lampiran 4

Data Karakteristik Responden

No	Nama Bank	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1.	Mandiri	41-50	Laki-laki	Wiraswasta
2.	Mandiri	> 50	Perempuan	Karyawan Swasta
3.	BRI	31-40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
4.	BRI	> 50	Laki-laki	Petani
5.	Mandiri	31-40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
6.	BRI	> 50	Laki-laki	Pedagang
7.	BRI	17-21	Laki-laki	Buruh
8.	BRI	> 50	Laki-laki	Wiraswasta
9.	BRI	22-30	Laki-laki	Wiraswasta
10.	BRI	22-30	Laki-laki	Wiraswasta
11.	BRI	31-40	Laki-laki	Wirausaha
12.	BCA	17-21	Perempuan	Karyawan Swasta
13.	BRI	17-21	Laki-laki	Karyawan Swasta
14.	BCA	41-50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
15.	BNI	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
16.	BRI	31-40	Perempuan	Wiraswasta
17.	Mandiri	41-50	Perempuan	Karyawan Swasta
18.	Mandiri	17-21	Perempuan	Karyawan Swasta
19.	BRI	41-50	Laki-laki	Pedagang
20.	BRI	22-30	Laki-laki	Wirausaha
21.	BRI	> 50	Laki-laki	Wirausaha
22.	BRI	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
23.	BRI	41-50	Perempuan	Buruh
24.	Mandiri	41-50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
25.	BCA	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
26.	BNI	41-50	Laki-laki	Buruh
27.	BNI	41-50	Perempuan	Wiraswasta
28.	BRI	> 50	Laki-laki	Wiraswasta
29.	BCA	31-40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
30.	BRI	> 50	Perempuan	Pedagang
31.	BNI	31-40	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
32.	BRI	22-30	Laki-laki	Wiraswasta
33.	BRI	41-50	Perempuan	Pedagang
34.	Mandiri	> 50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
35.	BCA	41-50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga

36.	BRI	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
37.	BRI	22-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
38.	BRI	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
39.	BRI	> 50	Laki-laki	Petani
40.	BNI	22-30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
41.	BRI	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
42.	BRI	31-40	Laki-laki	Wiraswasta
43.	BRI	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
44.	BRI	41-50	Laki-laki	Wirausaha
45.	BRI	> 50	Laki-laki	Wiraswasta
46.	BNI	> 50	Laki-laki	Petani
47.	BRI	> 50	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
48.	Mandiri	> 50	Laki-laki	Pegawai Negeri
49.	BRI	31-40	Perempuan	Karyawan Swasta
50.	BCA	41-50	Laki-laki	Wirausaha
51.	BCA	> 50	Perempuan	Karyawan Swasta
52.	BNI	22-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
53.	BCA	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
54.	BCA	22-30	Laki-laki	Wirausaha
55.	Mandiri	17-21	Perempuan	Lainnya
56.	BRI	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
57.	Mandiri	31-40	Laki-laki	Karyawan Swasta
58.	BRI	22-30	Perempuan	Lainnya
59.	Mandiri	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
60.	BRI	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
61.	BCA	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
62.	Mandiri	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
63.	Bank Jateng	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
64.	Mandiri	22-30	Perempuan	Karyawan Swasta
65.	BRI	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
66.	BRI	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
67.	BNI	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
68.	BCA	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
69.	Mandiri	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
70.	BCA	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
71.	Mandiri	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
72.	Mandiri	22-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
73.	BRI	17-21	Perempuan	Ibu Rumah Tangga
74.	BNI	17-21	Perempuan	Karyawan Swasta
75.	BRI	22-30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa
76.	BNI	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa

77.	BRI	17-21	Perempuan	Lainnya
78.	BCA	17-21	Perempuan	Lainnya
79.	Bank Jateng	31-40	Perempuan	Wirausaha
80.	BNI	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
81.	BCA	41-50	Laki-laki	Wirausaha
82.	BCA	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
83.	BRI	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
84.	BNI	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
85.	BNI	22-30	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa
86.	BNI	> 50	Laki-laki	Wiraswasta
87.	BRI	> 50	Laki-laki	Buruh
88.	BRI	> 50	Laki-laki	Buruh
89.	BNI	22-30	Laki-laki	Karyawan Swasta
90.	BRI	31-40	Laki-laki	Wirausaha
91.	BRI	31-40	Laki-laki	Buruh
92.	BRI	31-40	Laki-laki	Wirausaha
93.	BRI	31-40	Laki-laki	Wirausaha
94.	BRI	> 50	Laki-laki	Buruh
95.	BNI	> 50	Laki-laki	Wiraswasta
96.	Bank Jateng	> 50	Laki-laki	Buruh
97.	BRI	> 50	Laki-laki	Petani
98.	BRI	41-50	Laki-laki	Wiraswasta
99.	BNI	> 50	Laki-laki	Petani
100.	BRI	> 50	Laki-laki	Wiraswasta

Lampiran 5

Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Layanan (X1)

No	X1 (Kualitas Layanan)					Jumlah X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1.	4	3	3	3	5	18
2.	4	2	1	2	5	14
3.	4	4	4	3	3	18
4.	5	3	2	3	5	18
5.	4	2	3	2	4	15
6.	3	3	3	3	5	17
7.	4	3	3	3	4	17
8.	5	3	4	4	5	21
9.	4	4	3	3	4	18
10.	4	4	3	3	4	18
11.	4	4	4	4	4	20
12.	4	1	1	2	4	12
13.	4	2	2	2	4	14
14.	3	2	2	2	4	13
15.	4	1	1	2	4	12
16.	4	2	2	2	4	14
17.	5	3	3	3	5	19
18.	5	4	3	4	5	21
19.	5	3	3	3	5	19
20.	1	3	3	3	4	14
21.	4	3	3	3	5	18
22.	4	3	3	4	5	19
23.	4	3	3	4	5	19
24.	4	3	3	3	5	18
25.	5	3	4	4	5	21
26.	4	3	3	4	5	19
27.	4	3	3	2	5	17
28.	2	2	3	3	5	15
29.	4	2	2	2	5	15
30.	5	4	3	4	5	21
31.	5	3	4	3	5	20
32.	4	3	3	3	4	17
33.	4	3	3	3	5	18

34.	3	3	3	3	5	17
35.	4	4	3	4	5	20
36.	3	3	3	3	4	16
37.	2	2	2	2	4	12
38.	2	2	3	2	4	13
39.	4	4	2	2	4	16
40.	3	3	2	2	4	14
41.	3	3	1	2	2	11
42.	2	2	2	2	2	10
43.	3	3	3	2	4	15
44.	4	5	5	5	5	24
45.	4	4	3	4	5	20
46.	5	3	3	3	5	19
47.	5	4	4	4	5	22
48.	4	2	2	3	5	16
49.	4	3	3	3	5	18
50.	4	4	4	4	5	21
51.	4	4	4	4	2	18
52.	3	2	2	1	4	12
53.	3	3	3	3	3	15
54.	1	1	1	1	5	9
55.	4	4	3	4	3	18
56.	4	4	4	4	4	20
57.	4	3	3	3	4	17
58.	2	2	2	3	5	14
59.	4	3	3	3	4	17
60.	3	5	5	5	5	23
61.	4	1	1	1	4	11
62.	4	3	3	3	4	17
63.	4	3	4	3	4	18
64.	3	3	3	2	4	15
65.	2	3	3	3	4	15
66.	4	4	4	3	3	18
67.	2	2	2	2	5	13
68.	4	4	2	4	5	19
69.	4	3	3	3	4	17
70.	2	3	2	3	4	14
71.	3	3	4	3	4	17
72.	2	1	2	2	4	11
73.	2	2	2	2	5	13
74.	4	3	3	3	4	17

75.	3	3	3	3	4	16
76.	4	1	1	2	5	13
77.	4	2	2	3	4	15
78.	3	3	3	3	4	16
79.	4	4	3	4	4	19
80.	3	3	2	2	4	14
81.	4	4	4	4	4	20
82.	4	5	5	5	5	24
83.	2	5	2	2	4	15
84.	3	4	4	4	5	20
85.	5	4	4	4	4	21
86.	4	3	4	4	5	20
87.	4	4	4	4	5	21
88.	4	4	4	4	4	20
89.	2	2	2	4	4	14
90.	2	2	4	3	4	15
91.	2	2	2	4	4	14
92.	5	2	2	3	4	16
93.	2	2	2	2	4	12
94.	4	3	3	3	5	18
95.	4	3	3	3	5	18
96.	5	4	4	4	5	22
97.	4	4	4	4	5	21
98.	5	2	2	3	4	16
99.	5	3	3	3	5	19
100.	5	4	3	4	5	21

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kepuasan Nasabah (X2)

No	X2 (Kepuasan Nasabah)						Jumlah X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1.	3	5	3	4	4	3	22
2.	2	4	3	5	4	2	20
3.	3	3	3	4	3	3	19
4.	2	4	3	4	4	2	19
5.	2	3	3	4	3	3	18
6.	3	5	4	5	4	2	23
7.	3	3	4	3	3	4	20
8.	4	5	3	5	5	2	24
9.	4	5	4	3	2	4	22

10.	4	5	4	3	2	4	22
11.	3	4	4	5	4	4	24
12.	2	4	2	4	4	2	18
13.	2	4	2	4	4	2	18
14.	2	4	2	4	4	2	18
15.	2	4	2	4	4	2	18
16.	2	4	2	4	2	2	16
17.	2	5	4	4	4	1	20
18.	3	5	4	5	5	2	24
19.	4	5	4	5	5	3	26
20.	2	2	3	3	2	3	15
21.	2	5	4	5	5	1	22
22.	3	5	4	4	5	2	23
23.	4	4	3	4	3	2	20
24.	3	5	3	5	5	3	24
25.	3	5	3	5	5	2	23
26.	4	5	4	5	5	3	26
27.	4	4	4	2	2	2	18
28.	5	4	3	4	3	2	21
29.	3	4	4	5	5	2	23
30.	2	5	4	5	5	3	24
31.	3	4	4	3	5	3	22
32.	4	4	4	4	3	3	22
33.	4	5	3	4	5	3	24
34.	3	4	3	5	4	4	23
35.	3	5	4	5	5	2	24
36.	3	3	3	3	3	3	18
37.	2	3	2	2	2	2	13
38.	2	3	2	3	3	3	16
39.	2	4	2	2	2	2	14
40.	2	3	3	3	2	3	16
41.	2	2	2	2	2	2	12
42.	2	2	2	2	2	2	12
43.	3	3	2	3	2	2	15
44.	1	5	4	5	5	5	25
45.	3	5	3	5	4	4	24
46.	4	5	3	4	3	3	22
47.	3	3	4	5	2	2	19
48.	4	5	3	5	5	3	25
49.	2	5	3	5	4	2	21
50.	4	5	4	4	4	4	25

51.	3	3	4	4	4	4	22
52.	2	4	2	3	3	3	17
53.	4	4	4	4	4	4	24
54.	1	4	3	3	2	5	18
55.	3	4	4	5	2	2	20
56.	4	4	4	4	4	4	24
57.	4	4	4	3	4	3	22
58.	2	3	3	3	3	3	17
59.	3	3	3	3	3	3	18
60.	5	5	4	5	3	3	25
61.	1	4	1	3	1	1	11
62.	3	3	3	3	3	3	18
63.	3	4	4	2	3	2	18
64.	2	3	2	3	4	3	17
65.	4	3	3	4	3	2	19
66.	4	4	2	3	4	4	21
67.	2	5	2	3	3	2	17
68.	3	4	4	3	4	2	20
69.	4	4	4	3	4	4	23
70.	3	3	3	3	3	3	18
71.	3	4	3	3	2	3	18
72.	2	5	2	3	1	2	15
73.	2	5	2	2	1	2	14
74.	3	4	4	3	4	3	21
75.	4	4	4	3	3	2	20
76.	4	4	2	3	3	2	18
77.	3	4	3	3	3	3	19
78.	3	3	3	3	3	3	18
79.	4	3	4	4	4	3	22
80.	3	3	2	2	2	2	14
81.	4	4	4	4	4	4	24
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	2	4	3	3	2	2	16
84.	4	3	4	5	5	4	25
85.	4	4	4	5	4	4	25
86.	4	4	4	4	3	4	23
87.	3	3	3	3	5	3	20
88.	3	5	4	4	4	4	24
89.	2	4	2	4	2	2	16
90.	1	4	1	4	2	2	14
91.	2	4	1	4	2	2	15

92.	2	5	2	5	4	3	21
93.	2	4	2	4	2	2	16
94.	4	5	3	4	3	3	22
95.	4	5	4	5	4	3	25
96.	4	5	3	5	5	2	24
97.	3	5	3	5	5	3	24
98.	3	5	3	5	5	3	24
99.	3	4	4	4	5	2	22
100.	4	4	4	4	4	4	24

Tabulasi Data Kuesioner Variabel X3 (Norma Subjektif)

No	X3 (Norma Subjektif)		
	X3.1	X3.2	Jumlah
1.	5	5	10
2.	4	5	9
3.	4	4	8
4.	4	5	9
5.	4	3	7
6.	4	4	8
7.	3	3	6
8.	4	4	8
9.	4	2	6
10.	4	2	6
11.	4	4	8
12.	3	4	7
13.	3	4	7
14.	3	4	7
15.	3	4	7
16.	2	4	6
17.	3	3	6
18.	5	5	10
19.	4	5	9
20.	3	3	6
21.	4	4	8
22.	5	5	10
23.	4	4	8
24.	4	5	9
25.	5	5	10
26.	4	4	8

27.	2	4	6
28.	3	4	7
29.	4	5	9
30.	5	5	10
31.	4	4	8
32.	3	3	6
33.	3	4	7
34.	4	4	8
35.	4	4	8
36.	3	3	6
37.	2	2	4
38.	3	3	6
39.	3	3	6
40.	4	5	9
41.	2	2	4
42.	2	2	4
43.	4	4	8
44.	4	4	8
45.	3	4	7
46.	4	4	8
47.	4	4	8
48.	4	4	8
49.	5	5	10
50.	5	5	10
51.	4	4	8
52.	4	4	8
53.	4	4	8
54.	4	4	8
55.	4	4	8
56.	4	4	8
57.	4	4	8
58.	4	4	8
59.	3	3	6
60.	3	3	6
61.	5	5	10
62.	3	3	6
63.	4	4	8
64.	4	4	8
65.	4	4	8
66.	4	2	6
67.	3	3	6

68.	4	5	9
69.	3	3	6
70.	3	3	6
71.	4	4	8
72.	3	3	6
73.	4	4	8
74.	4	4	8
75.	3	3	6
76.	3	4	7
77.	3	4	7
78.	3	4	7
79.	5	5	10
80.	4	4	8
81.	4	4	8
82.	5	5	10
83.	4	3	7
84.	5	5	10
85.	4	4	8
86.	4	4	8
87.	4	4	8
88.	5	5	10
89.	4	4	8
90.	4	4	8
91.	4	4	8
92.	3	3	6
93.	4	4	8
94.	4	4	8
95.	3	3	6
96.	4	5	9
97.	5	5	10
98.	4	4	8
99.	4	5	9
100.	5	5	10

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Z (*Switching Cost*)

No	Z (<i>Switching Cost</i>)							Jumlah Z
	Z4.1	Z4.2	Z4.3	Z4.4	Z4.5	Z4.6	Z4.7	
1.	3	3	3	4	3	5	5	26
2.	3	2	2	4	2	2	3	18

3.	3	3	3	3	3	3	3	21
4.	3	2	3	2	3	4	3	20
5.	2	2	2	3	2	2	2	15
6.	3	4	3	3	3	4	4	24
7.	3	3	4	4	3	3	3	23
8.	4	4	4	4	3	5	2	26
9.	3	3	4	4	3	3	3	23
10.	3	3	4	4	3	3	3	23
11.	4	4	4	4	4	4	4	28
12.	4	4	4	3	2	4	4	25
13.	4	4	4	3	2	4	4	25
14.	4	4	4	4	3	4	4	27
15.	4	4	4	4	3	2	4	25
16.	4	4	4	4	4	4	4	28
17.	4	4	4	4	4	4	3	27
18.	4	3	4	4	4	5	3	27
19.	4	4	4	3	4	5	3	27
20.	1	2	3	2	4	3	3	18
21.	4	4	4	3	3	4	2	24
22.	4	3	4	4	3	4	4	26
23.	4	4	4	4	4	4	4	28
24.	4	4	3	3	4	5	4	27
25.	4	4	4	4	4	4	4	28
26.	4	4	4	5	4	3	3	27
27.	4	3	3	3	3	2	1	19
28.	1	3	3	4	4	4	5	24
29.	4	4	4	3	3	5	4	27
30.	4	3	4	4	3	5	4	27
31.	3	3	3	3	3	3	3	21
32.	3	3	3	3	3	3	3	21
33.	4	3	3	3	4	4	4	25
34.	3	4	3	3	3	4	4	24
35.	4	4	4	4	4	4	4	28
36.	3	3	3	3	3	3	3	21
37.	3	3	3	3	2	2	2	18
38.	3	4	4	2	3	2	3	21
39.	2	2	2	2	2	2	2	14
40.	3	3	3	3	2	3	3	20
41.	2	2	2	2	2	2	2	14
42.	2	2	2	2	2	2	2	14
43.	2	2	3	2	2	2	2	15
44.	5	4	5	1	1	5	4	25
45.	3	4	4	4	3	2	2	22
46.	4	4	3	3	4	4	3	25
47.	3	3	4	4	4	4	3	25

48.	3	3	4	4	2	3	4	23
49.	3	3	4	3	3	3	2	21
50.	4	4	5	4	4	5	4	30
51.	4	4	4	4	4	4	3	27
52.	2	2	2	2	2	3	2	15
53.	4	4	4	4	4	4	4	28
54.	3	3	3	3	2	4	4	22
55.	4	3	2	2	3	2	4	20
56.	4	4	4	4	4	4	4	28
57.	3	3	3	3	3	3	3	21
58.	2	3	3	3	3	3	4	21
59.	3	3	3	3	4	3	3	22
60.	3	3	3	4	4	4	4	25
61.	2	3	3	3	3	3	3	20
62.	4	4	4	4	3	4	4	27
63.	4	4	3	3	4	3	3	24
64.	3	3	3	3	3	4	4	23
65.	2	2	2	2	2	2	2	14
66.	5	5	4	4	3	4	3	28
67.	3	3	3	4	3	4	4	24
68.	4	2	4	3	3	4	4	24
69.	4	4	3	3	4	4	3	25
70.	3	3	3	3	3	3	3	21
71.	3	3	3	3	3	4	4	23
72.	2	3	3	3	3	4	4	22
73.	2	2	3	2	2	2	2	15
74.	3	3	3	3	3	3	3	21
75.	3	3	3	3	3	3	3	21
76.	4	3	3	3	4	4	4	25
77.	2	3	2	3	3	2	2	17
78.	4	3	3	3	3	3	3	22
79.	3	5	4	4	3	3	3	25
80.	4	3	3	3	3	3	2	21
81.	4	4	4	4	4	4	4	28
82.	5	5	5	5	5	5	5	35
83.	3	3	2	2	2	3	3	18
84.	2	2	2	1	1	1	1	10
85.	3	3	4	3	3	3	3	22
86.	3	3	3	4	4	4	4	25
87.	3	3	3	4	4	4	3	24
88.	4	4	4	4	4	4	4	28
89.	2	2	2	2	2	2	1	13
90.	2	2	2	2	2	2	2	14
91.	2	2	2	2	2	2	2	14
92.	3	3	3	3	3	3	4	22

93.	2	2	2	2	3	3	2	16
94.	3	3	3	3	3	3	3	21
95.	4	4	4	4	3	3	2	24
96.	3	3	3	3	3	3	3	21
97.	3	3	3	3	3	3	3	21
98.	4	4	4	4	4	4	4	28
99.	3	4	4	4	4	4	3	26
100.	4	4	4	4	4	4	4	28

Tabulasi Data Kuesioner Variabel Y (*Customer Switching Intention*)

No	Y (<i>Customer Switching Intention</i>)				Jumlah
	Y.5.1	Y5.2	Y5.3	Y5.4	
1.	3	5	3	5	16
2.	4	4	2	4	14
3.	4	3	3	3	13
4.	4	4	2	4	14
5.	3	3	3	3	12
6.	4	4	2	4	14
7.	3	2	1	2	8
8.	4	4	2	5	15
9.	3	2	1	2	8
10.	3	2	1	2	8
11.	4	4	3	4	15
12.	3	2	2	3	10
13.	3	2	2	3	10
14.	3	3	2	2	10
15.	3	2	2	2	9
16.	2	2	2	2	8
17.	3	4	3	4	14
18.	4	5	5	5	19
19.	4	4	4	4	16
20.	3	3	2	2	10
21.	4	4	2	5	15
22.	4	4	4	4	16
23.	3	4	2	5	14
24.	3	5	2	5	15
25.	4	4	3	4	15
26.	4	4	3	4	15

27.	3	3	4	4	14
28.	4	2	2	3	11
29.	3	4	3	5	15
30.	3	4	3	5	15
31.	3	4	2	4	13
32.	3	3	3	3	12
33.	3	4	2	4	13
34.	3	4	4	4	15
35.	4	4	3	5	16
36.	3	3	3	3	12
37.	2	2	2	2	8
38.	3	3	4	3	13
39.	3	3	3	4	13
40.	4	5	4	5	18
41.	2	2	2	2	8
42.	2	2	2	2	8
43.	3	3	3	4	13
44.	5	5	5	5	20
45.	3	4	3	4	14
46.	4	4	2	4	14
47.	4	4	1	4	13
48.	4	5	3	4	16
49.	4	5	2	4	15
50.	4	4	4	5	17
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	4	5	17
53.	3	3	3	3	12
54.	4	4	4	4	16
55.	4	3	2	3	12
56.	4	4	4	4	16
57.	4	3	3	3	13
58.	3	3	3	4	13
59.	3	3	3	3	12
60.	3	4	4	4	15
61.	4	4	3	4	15
62.	3	3	3	3	12
63.	3	4	3	5	15
64.	4	4	4	4	16
65.	4	4	3	4	15

66.	4	3	3	3	13
67.	1	1	1	2	5
68.	3	5	2	5	15
69.	3	3	4	4	14
70.	3	3	3	3	12
71.	4	4	3	4	15
72.	3	3	3	3	12
73.	4	4	4	4	16
74.	3	3	3	4	13
75.	3	3	3	3	12
76.	3	3	2	4	12
77.	4	3	2	3	12
78.	3	3	3	3	12
79.	5	4	4	5	18
80.	4	3	3	3	13
81.	4	4	4	4	16
82.	5	5	5	5	20
83.	3	3	3	3	12
84.	4	4	4	4	16
85.	4	4	3	4	15
86.	5	5	3	5	18
87.	4	5	3	5	17
88.	4	4	3	4	15
89.	4	4	4	4	16
90.	4	4	4	4	16
91.	4	4	4	4	16
92.	3	4	3	4	14
93.	4	4	4	4	16
94.	3	4	3	4	14
95.	3	4	3	5	15
96.	3	4	3	4	14
97.	4	5	2	5	16
98.	3	4	2	4	13
99.	3	5	3	5	16
100.	4	4	3	5	16

Lampiran 6

Bukti Sebar Kuesioner Angket di Desa Manggis



Lampiran 7

Hasil Uji Validitas

Kualitas Layanan (X1)**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KUALITAS LAYANAN (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.333**	.295**	.378**	.260**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.333**	1	.721**	.702**	.067	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.509	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.295**	.721**	1	.730**	.145	.819**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.151	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.378**	.702**	.730**	1	.255*	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.260**	.067	.145	.255*	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	.009	.509	.151	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KUALITAS LAYANAN (X1)	Pearson Correlation	.650**	.808**	.819**	.860**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kepuasan Nasabah (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	KEPUASAN NASABAH (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.200*	.571**	.210*	.306**	.332**	.647**
	Sig. (2-tailed)		.046	.000	.036	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.200*	1	.239*	.524**	.407**	.022	.582**
	Sig. (2-tailed)	.046		.016	.000	.000	.825	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.571**	.239*	1	.347**	.479**	.419**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.210*	.524**	.347**	1	.631**	.119	.715**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000		.000	.239	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.306**	.407**	.479**	.631**	1	.218*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.332**	.022	.419**	.119	.218*	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.001	.825	.000	.239	.029		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUASAN NASABAH (X2)	Pearson Correlation	.647**	.582**	.756**	.715**	.787**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Norma Subjektif (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	NORMA SUBJEKTIF (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.682**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.682**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
NORMA SUBJEKTIF (X3)	Pearson Correlation	.910**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Switching Cost (Z)**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	SWITCHING COST (Z)
Z.1	Pearson Correlation	1	.739**	.686**	.484**	.422**	.588**	.413**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.739**	1	.736**	.596**	.530**	.561**	.468**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.686**	.736**	1	.624**	.455**	.612**	.467**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.484**	.596**	.624**	1	.647**	.487**	.490**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.422**	.530**	.455**	.647**	1	.554**	.467**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	.588**	.561**	.612**	.487**	.554**	1	.682**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Z.7	Pearson Correlation	.413**	.468**	.467**	.490**	.467**	.682**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SWITCHING COST (Z)	Pearson Correlation	.784**	.832**	.824**	.779**	.735**	.825**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*Customer Switching Intention (Y)***Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	CUSTOMER SWITCHING INTENTION (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.601**	.444**	.516**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.601**	1	.449**	.856**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.444**	.449**	1	.441**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.516**	.856**	.441**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
CUSTOMER SWITCHING INTENTION (Y)	Pearson Correlation	.755**	.898**	.724**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas

Kualitas Layanan (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	5

Kepuasan Nasabah (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Norma Subjektif (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	2

Switching Cost (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

Customer Switching Intention (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Lampiran 9

Hasil Uji Statistik

Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.556	1.250		1.245	.216
KUALITAS LAYANAN (X1)	.200	.099	.232	2.027	.045
KEPUASAN NASABAH (X2)	-.009	.084	-.012	-.106	.915
NORMA SUBJEKTIF (X3)	1.174	.153	.606	7.683	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER SWITCHING INTENTION (Y)

Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.985	3	136.328	37.012	.000 ^b
	Residual	353.605	96	3.683		
	Total	762.590	99			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SWITCHING INTENTION (Y)

b. Predictors: (Constant), NORMA SUBJEKTIF (X3), KEPUASAN NASABAH (X2), KUALITAS LAYANAN (X1)

Hasil Uji R²**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.919

a. Predictors: (Constant), NORMA SUBJEKTIF (X3), KEPUASAN NASABAH (X2), KUALITAS LAYANAN (X1)

Lampiran 10

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86317993
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.029
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.247	1.307		1.719	.089		
	KUALITAS LAYANAN (X1)	.203	.098	.235	2.073	.041	.368	2.716
	KEPUASAN NASABAH (X2)	.058	.093	.080	.630	.530	.298	3.358
	NORMA SUBJEKTIF (X3)	1.164	.151	.601	7.685	.000	.775	1.290
	SWITCHING COST (Z)	-.089	.054	-.147	-1.657	.101	.605	1.653

a. Dependent Variable: CUSTOMER SWITCHING INTENTION (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	.778		2.323	.022
	KUALITAS LAYANAN (X1)	-.001	.058	-.002	-.012	.990
	KEPUASAN NASABAH (X2)	.028	.055	.094	.501	.618
	NORMA SUBJEKTIF (X3)	-.060	.090	-.077	-.663	.509
	SWITCHING COST (Z)	-.018	.032	-.074	-.560	.577

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 11

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Hasil MRA Model 1**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.556	1.250		1.245	.216
	X1	.200	.099	.232	2.027	.045
	X2	-.009	.084	-.012	-.106	.915
	X3	1.174	.153	.606	7.683	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel Koefisien Determinasi (R²) Model 1**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.522	1.919

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil MRA Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.841	4.593		3.014	.003
	X1	-1.340	.570	-1.551	-2.352	.021
	X2	-.210	.433	-.286	-.486	.628
	X3	3.576	.757	1.847	4.724	.000
	Z	-.597	.209	-.979	-2.850	.005
	X1*Z	.066	.024	3.093	2.747	.007
	X2*Z	.014	.019	.821	.774	.441
	X3*Z	-.111	.034	-2.179	-3.271	.002

a. Dependent Variable: Y

Tabel Koefisien Determinasi (R²) Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.625	1.700

a. Predictors: (Constant), X3*Z, X1, X3, X2, Z, X2*Z, X1*Z

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Laili Wafiq Khofifah
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 3 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor HP : 087710658967
Email : lailiwk03@gmail.com
Alamat : Kiringan 09/03, Manggis, Mojosongo, Boyolali

PENDIDIKAN

MI Al-Falah Manggis : 2007-2013
SMP N 1 Mojosongo : 2013-2016
SMK N 1 Boyolali : 2016-2019
UIN RMS Surakarta : 2019-2023

Lampiran 13

Bukti Cek Plagiasi

SKRIPSI MUNAQOSAH Parafrase 5			
ORIGINALITY REPORT			
29%	28%	12%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		13%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		6%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source		1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper		1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%
6	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper		1%
7	Submitted to Trisakti University Student Paper		1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		1%
9	Submitted to North West University Student Paper		1%