

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP *SWITCHING* *INTENTION*

(Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Banda Aceh)



Disusun Oleh :

Maivi Herdalena

NIM. 140603001

AR - RANIRY

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS UIN AR RANIRY
2019 M/ 1440 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Maivi Herdalena
NIM : 140603001
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Banda Aceh, 06 Februari 2019

Yang Menyatakan



(Maivi Herdalena)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Persepsi
Harga terhadap *Switching Intention*
(Studi kasus pada Bank Muamalat Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Maivi Herdalena
NIM: 140603001

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc

Riza Aulia, SE.I., M.Sc

NIP: 19720907 200003 1 001

NIP: 198801302018031001

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc

NIP: 19720907 200003 1 001

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Maivi Herdalena

NIM: 140603001

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Persepsi Harga
terhadap *Switching Intention*
(Studi kasus pada Bank Muamalat Banda Aceh)**

Telah disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 06 Februari 2019
1 jumadil akhir 1440 H

Banda Aceh
Tim Penilaian Hasil Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP: 19720907 200003 1 001

Riza Aulia, SE.I., M.Sc
NIP: 198801302018031001

Penguji I,

Penguji II,

Ayumiati, SE., M.Si
NIP: 197806152009122002

Eliana, SE., M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP: 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maivi Herdalena
NIM : 140603001
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : maivi.herdalena96@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐

Yang berjudul:

Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus: Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Darussalam)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 20 Agustus 2019

Penulis


Maivi Herdalena
NIM: 140603001

Mengetahui,
Pembimbing I


Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
NIP: 19720907 200003 1 001

Pembimbing II


Riza Aulia, SE.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bimillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah SWT berikan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, Para sahabatnya, dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak menerima saran petunjuk, bimbingan, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memudahkan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Israk Ahmadsyah B.Ec.,M.Ec.,M.Sc sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ayumiati, SE., M.Si, selaku sekretaris Prodi dan Mukhlis, S.HI., SE., M.H selaku oprerator program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

4. Dr. Israk Ahmadsyah B.Ec.,M.Ec.,M.Sc sebagai Dosen Pembimbing I dan Riza Aulia sebagai pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis.
5. Ayumiati, SE., M.Si sebagai Dosen Penguji I dan Eliana, SE., M.Si sebagai Dosen Penguji II, telah memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Azharsyah., SE.Ak., M.S.O.M selaku penasehat akademik (PA), Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Khususnya dosen-dosen di Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan. Serta pimpinan dan staf Perpustakaan Utama dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, tempat penulis memperoleh berbagai informasi dan sumber-sumber skripsi.
7. Seluruh staf dan karyawan Bank Muamalat Banda Aceh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan riset dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ibunda Aida dan Ayahanda Alm Hermaidi Penara Sukma yang selalu menyayangi penulis sedari kecil, yang tak pernah lelah mengajarku banyak hal, yang tak berhenti berdo'a untukku, ketulusanmu dalam membimbing tak terbalaskan, hanya Allah SWT yang dapat

membalasnya, semoga ananda bisa memberikan yang terbaik untukmu. Dan tidak lupa dengan adik yang selalu memberikan do'a yang terbaik.

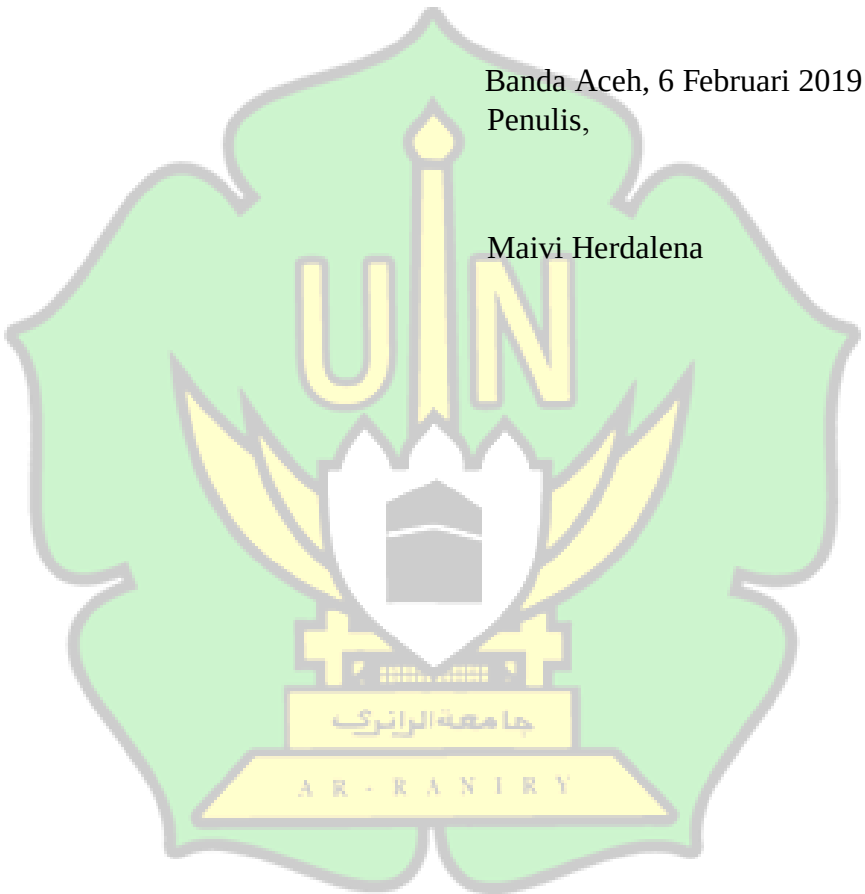
9. Teman-teman seperjuanganku Jurusan Perbankan Syariah saya ucapkan terima kasih yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama kuliah. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi kesempurnaannya.
10. Teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2014, semoga tali silaturahmi kita tetap terjalin.
11. Teman-teman KPM Posdaya Gampong Cucum yang telah mengisi hari ku selama 3 bulan dengan penuh kebahagiaan serta canda dan tawa.
12. Teman-teman grup *IM Possible*, Agam Suherman S.E, Nidaan Khavia, Hera Afrillia, Cut Dilam Chalida Ulfah S.E, dan Zulfa Anggreyni, yang telah menjadi partner dalam belajar kelompok mulai dari semester satu sampai semester delapan, dan yang selalu memberikan motivasi untuk terus belajar melawan rasa malas. Terima kasih telah menjadi partner kuliah yang terbaik selama delapan semester.

Hanya kepada Allah SWT kita berserah diri, semoga yang kita amalkan mendapat Ridho-Nya, Aamiin ya Robbal 'Alamin. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi para pembaca,

semua pihak yang memerlukan, dan khususnya kepada penulis sebagai calon ekonom islam.

Banda Aceh, 6 Februari 2019
Penulis,

Maivi Herdalena



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K Nomor:
158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	”
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	“
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌ِ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌ُ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf , transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu:

- Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

: *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul al-Munawwarah*

طَلْحَةُ

: *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr :Beirut, bukan Bayrut :dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi.

Contoh: Tasauḥ, bukan Tasawuḥ

ABSTRAK

Nama : Maivi Herdalena
NIM : 140603001
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap *Switching Intention* (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) Banda Aceh)
Tanggal Sidang : 6 Februari 2019
Tebal Skripsi : 111 Halaman
Pembimbing I : Dr. Israk Ahmadisyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc
Pembimbing II : Riza Aulia, SE.I., M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga terhadap *Switching Intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas layanan dan variasi produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*. Sedangkan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Secara keseluruhan variabel kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention* dengan nilai sebesar 30,9 %.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Variasi Produk, Persepsi Harga, *Switching Intention*.

DAFTAR ISI

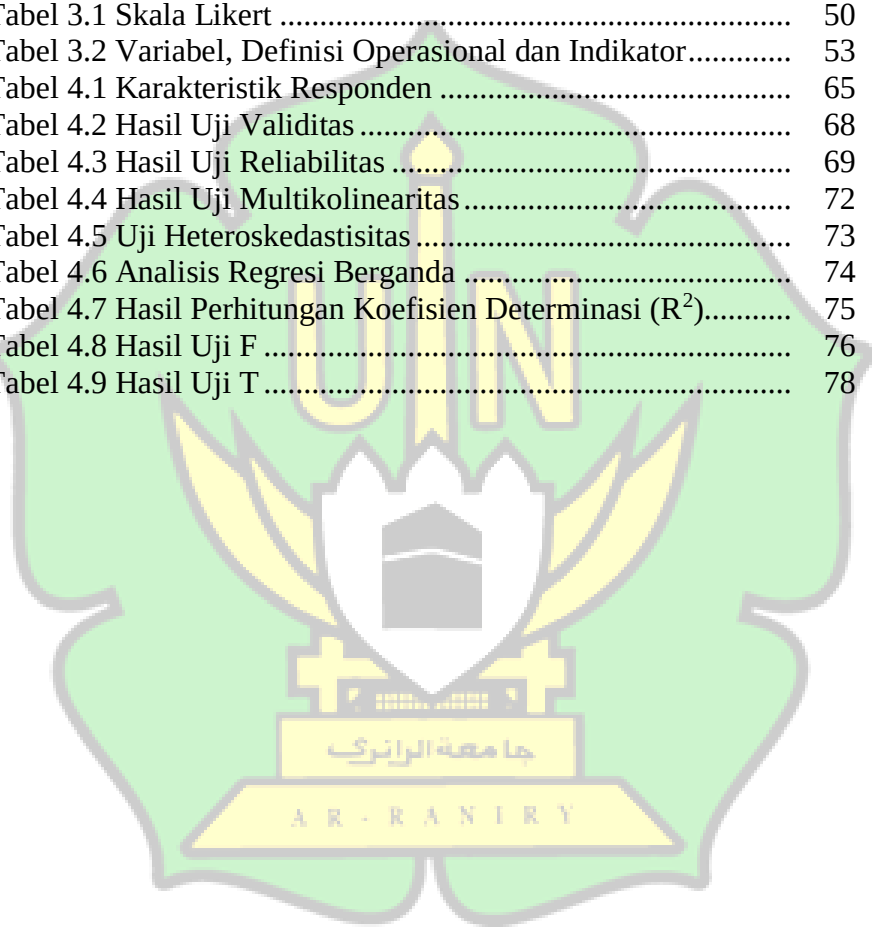
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	10
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 12
2.1 Konsep Bank Syariah	12
2.1.1 Fungsi dan Peran Bank Syariah	14
2.1.2 Jenis Bank Syariah.....	14
2.2 Konsep Pemasaran Jasa	15
2.2.1 Karakteristik Jasa	17
2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa	19
2.3 Konsep Kualitas Layanan	24
2.4 Konsep Variasi Produk.....	28
2.5 Konsep Persepsi Harga	30
2.6 Konsep <i>Switching Intention</i>	32

2.7 Penelitian Terdahulu.....	43
2.8 Kerangka Berfikir	43
2.9 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Sumber Data.....	49
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4 Skala Pengukuran	50
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	51
3.5.1 Variabel Independen (Bebas)	51
3.5.2 Variabel Dependen (Tidak Bebas)	52
3.6 Uji Instrumen.....	54
3.6.1 Uji Validitas	54
3.6.2 Uji Reabilitas.....	55
3.7 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.1 Uji Normalitas.....	56
3.7.2 Uji Multikolinearitas	56
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.8 Pengujian Hipotesis.....	57
3.8.1 Uji-t (Uji Parsial).....	58
3.8.2 Uji-F (Uji Simultan)	58
3.9 Metode Analisis Data	59
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	59
3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran umum objek penelitian	61
4.1.1 visi dan misi Bank Muamalat.....	62
4.1.2 Produk Bank Muamalat.....	63
4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakterist responden	64
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian	64

4.2.2 Karakteristik Responden	64
4.3 uji Instrument	67
4.3.1 Uji Validitas	67
4.3.2 Uji Realibilitas.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik	70
4.4.1 Uji Normalitas	70
4.4.2 Uji Multikolinearitas	71
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.5 Analisis Regresi Berganda	73
4.5.1 Koefesien Determinasi (R^2).....	75
4.6 Pengujian Hipotesis	76
4.6.1 Uji-F (Uji Simultan)	76
4.6.2 Uji-T (Uji Parsial)	77
4.7 Pembahasan.....	79
4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Switching Intention</i>	79
4.7.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap <i>Switching Intention</i>	80
4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap <i>Switching Intention</i>	82
4.7.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap <i>Switching Intention</i>	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Keuangan Bank Muamalat.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Skala Likert	50
Tabel 3.2 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator.....	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	65
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.6 Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2).....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji F	76
Tabel 4.9 Hasil Uji T	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 43

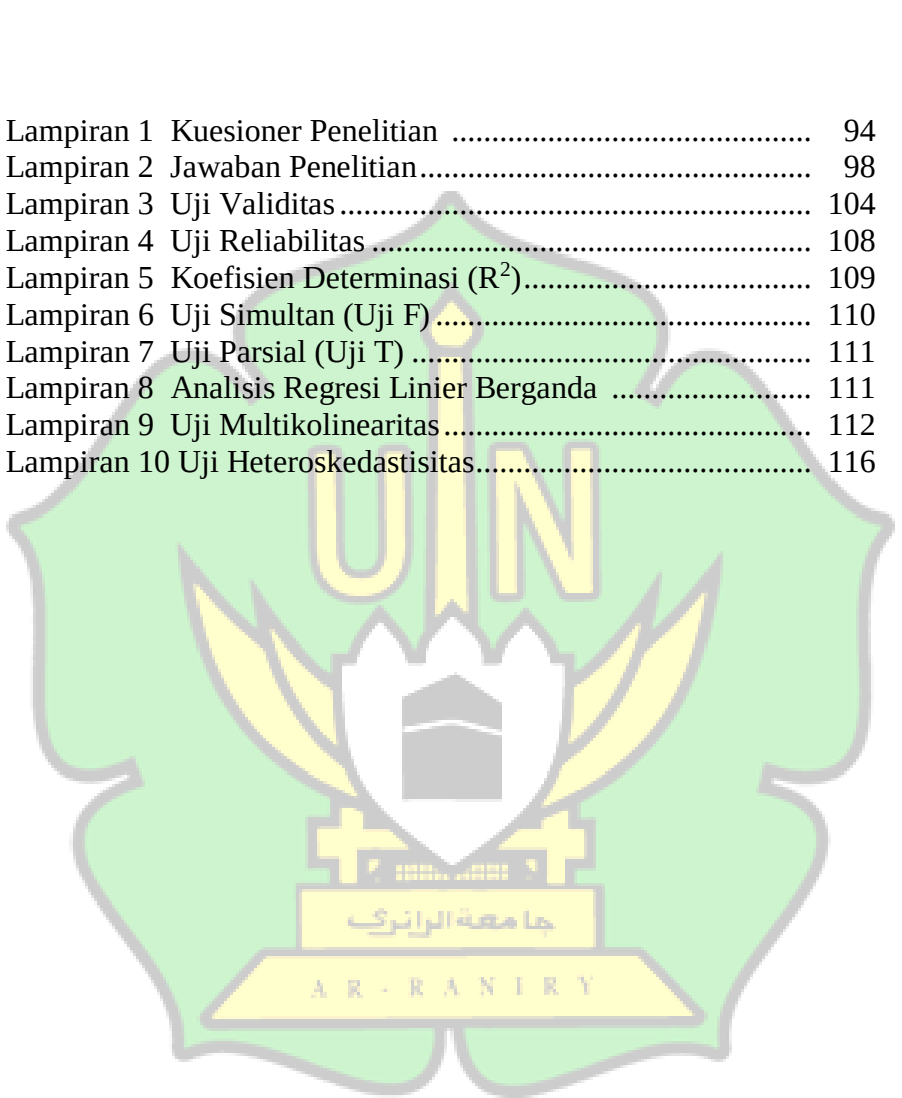
Gambar 4.1 *Normal Probability Plot* 70

Gambar 4.2 Grafik Histogram 71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 2	Jawaban Penelitian.....	98
Lampiran 3	Uji Validitas	104
Lampiran 4	Uji Reliabilitas	108
Lampiran 5	Koefisien Determinasi (R^2).....	109
Lampiran 6	Uji Simultan (Uji F)	110
Lampiran 7	Uji Parsial (Uji T)	111
Lampiran 8	Analisis Regresi Linier Berganda	111
Lampiran 9	Uji Multikolinearitas	112
Lampiran 10	Uji Heteroskedastisitas.....	116



BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang beberapa hal yaitu, latar belakang masalah, yang didalamnya mencakup paparan peristiwa yang terjadi, penemuan dilapangan, serta penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Kemudian akan dibahas juga tentang alasan ketertarikan peneliti pada faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* pada bank muamalat indonesia (BMI) Banda Aceh.

Selain itu dalam bab ini dibahas juga mengenai identifikasi masalah, rumusan, tujuan serta manfaat dari penelitian ini dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat modern yang berkembang, kemajuan teknologi, gaya hidup, daya beli yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang ketat karena adanya tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks, khususnya perbankan.

Perbankan syariah merupakan salah satu yang mengalami kemajuan di dunia bisnis modern ini. Di tahun 2013, perbankan

syariah telah menjadi *The Biggest Retail Islamic Banking* di dunia yang memiliki 17,3 juta nasabah, 2.990 kantor bank, 1.267 layanan syariah dan 43 ribu karyawan. Bahkan bank syariah di Indonesia telah memiliki pangsa bagi hasil terbesar didunia yaitu sebesar 30,1% dipertengahan tahun 2014 ([http: www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Datanya dari buku perjalanan perbankan syariah yang diluncurkan oleh BI.

Dalam hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh McKinsey (2012) yang menunjukkan bahwa peluang lembaga perbankan di Indonesia, baik perbankan syariah maupun bank konvensional sangatlah baik. McKinsey mengatakan bahwa di Indonesia perbankan syariah muncul ditengah arus persaingan perbankan konvensional, namun tidak menyurutkan perbankan syariah untuk terus berkembang dan mengepakkan sayapnya menjadi bank pilihan masyarakat yang bebas dari praktek *gharar*, *riba*, *maysir*. Terbukti perbankan syariah mendapatkan respon yang positif dari berbagai kalangan masyarakat yang merindukan perbankan dengan menggunakan sistem syariah.

Adapun tantangan yang akan dihadapi Bank Syariah adalah persaingan yang semakin ketat antar bank dalam mendapatkan nasabah potensial. Di suatu sisi keadaan tersebut dapat memperluas pasar produk dan jasa perbankan yang semakin terbuka dan lebih mudah dimasuki serta lebih inovatif, namun disisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam (Marianah, 2012). Bermunculannya alternatif pilihan bank di Indonesia, menjadikan nasabah leluasa untuk dapat berpindah dari satu bank

ke bank yang lain. Melihat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, momentum ini seharusnya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank Syariah.

Saat ini bank syariah semakin berkembang di Indonesia dan mendapatkan respon positif dari masyarakat dan juga investor menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Perkembangan yang pesat dari bank syariah itu sendiri mengakibatkan persaingan yang ketat antar bank yang kemudian mengharuskan bank-bank tersebut mengatur strategi untuk tetap bertahan di dalam industri perbankan di Indonesia, terutama dalam hal menjaga kepercayaan nasabah. Untuk menjaga kepercayaan nasabah serta untuk menciptakan kepuasan nasabah terhadap jasa yang diberikan oleh bank syariah. Sebaiknya perlu adanya peningkatan kualitas layanan, seperti yang diutarakan oleh Hardiyati (2010), bahwasannya dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan suatu kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Begitu juga dengan perbankan apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka mereka akan terus menggunakan produk pada bank tersebut serta merekomendasikan kepada orang lain agar bertransaksi pada bank tersebut.

Banyak manfaat yang diterima oleh bank dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas nasabah, kepuasan pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bank.

Kemudian kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah, di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari nasabah. *Servqual* menghubungkan pandangan dari nasabah dan penyedia jasa mengenai kualitas pelayanan, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas pelayanan.

Sebaliknya apabila tingkat kualitas layanan rendah, maka tingkat *switching intention* akan meningkat. Perpindahan merek atau perilaku pindah merupakan konsep yang bertolak belakang dengan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, pihak bank sebaiknya mengurangi tingkat perpindahan nasabah.

Kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.*, (1985), dapat diukur dengan 5 dimensi *service quality (SERVQUAL)* yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap), yang kemudian disingkat menjadi *RATER*. Namun dalam perbankan syariah Othman & Owen (2002) telah menambahkan

satu dimensi lagi dari *SERVQUAL* yaitu *compliance* (pemenuhan) yang kemudian disingkat menjadi *CARTER*. Maksud dari *compliance* disini adalah kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip Islam.

Selain kualitas layanan, perbankan juga perlu memperhatikan strategi harga, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi *switching intention*. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasar murah, memilih jasa yang sebanding dengan kualitas atau alasan lainnya. Dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat Indonesia, strategi harga masih menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan oleh perbankan. Permasalahan harga murah masih menjadi fokus bagi mayoritas masyarakat di Indonesia.

Menurut Monroe (1990) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produksi atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kotler & Keller (2009) bahwa strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga dari suatu merek (apakah rendah, sedang atau tinggi), dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka dalam memperhitungkan harga.

Untuk itu, strategi harga merupakan sebuah faktor penting dalam mengurangi *switching intention* nasabah sebuah bank. Saat membahas tentang kepuasan nasabah selalu menjadi topik dalam berbagai media dan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh para pimpinan perusahaan (Marianah, 2012). Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam utama wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono & Chandra, 2005). Itulah sebabnya sebuah perusahaan harus menempatkan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama.

Kota Banda aceh merupakan kota yang saat ini menunjukkan adanya pertumbuhan bisnis sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pertumbuhan bisnis dari segi perbankan, seperti Bank muamalat. Bank Muamalat Indonesia Tbk merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang memulai perjalanan bisnisnya pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Berdasarkan catatan sejarah Bank Muamalat sudah berdiri kurang lebih 27 tahun dan ini merupakan pencapaian yang luar biasa. Sehingga tidak heran jika Bank Muamalat pernah mendapat penghargaan peringkat pertama kategori *The Best Bank Customer Loyalty index* pada produk tabungan tahun 2013 berdasarkan survei tahunan yang diadakan *MarkPlus Insight* dan Majalah Infobank.

Namun pada tahun 2014 masih dengan kategori yang sama posisi Bank Muamalat di geser oleh Bank Syariah Mandiri (Majalah SWA, 2018). Berikut tabel yang menjelaskan tentang penurunan nasabah Bank Muamalat :

Tabel 1.1
Laporan Keuangan Bank Muamalat

(Dalam Miliar Rupiah)

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Pembiayaan	41.612	42.865	40.706	40.010	41.288
DPK	41.790	51.206	45.078	41.920	48.687
Giro	5.279	5.051	4.872	3.900	5.573
Tabungan	11.871	14.768	12.454	11.939	12.929
Deposito	24,640	31,070	27,751	26,081	30,185

Sumber : Laporan keuangan PT. Bank Muamalat Tahun 2017 (telah diolah)

Pada tabel diatas kondisi penurunan peringkat Bank Muamalat ini mengidentifikasikan bahwa nasabah Bank Muamalat sudah mulai berkurang sejak tahun 2014 yang seharusnya semakin lama semakin meningkat karena mengingat Bank Muamalat sebagai bank syariah tertua di Indonesia. Penurunan jumlah nasabah pun berlangsung sampai sekarang berdasarkan pengamatan laporan keuangan Bank Muamalat beberapa tahun terakhir terjadi ketidakstabilan pada kategori produk pembiayaan, giro, tabungan, deposito dan dana pihak ketiga yang seharusnya semakin meningkat dari tahun ketahun. Oleh karena latar belakang tersebut, penulis ingin mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, variasi produk, persepsi harga dan *switching intention* serta bagaimana pengaruh kualits pelayanan, variasi produk dan persepsi harga terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat Banda Aceh.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah **Pengaruh kualitas layanan, variasi produk, dan persepsi harga terhadap *switching intention*** (studi kasus pada Bank Muamalat Banda Aceh).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh ?
4. Apakah kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan dari hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat bermfaat sebagai alat mengaplikasikann ilmu yang telah diperoleh di perguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam bidang jasa perbankan.
2. Mayarakat (pembaca), hasil penelitian dapat memberi manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk penelitian mendatang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan tentang kualitas layanan perbankan syariah bagi pembaca dan juga bagi peneliti yang nantinya akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.
3. Pihak Manajemen BMI, hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya bank syariah mengenai strategi kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah dan dalam penetapan

harga agar dapat menciptakan kepuasan nasabah dan menghindari adanya *switching intention*.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas serta kemudahan memahami pembahasan-pembahasan yang disajikan dalam skripsi ini, maka peneliti menyusun suatu sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Dalam bab-bab tersebut berisi berbagai informasi yang terkait dengan materi yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bab pertama menguraikan mengenai pendahuluan yang didalamnya berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Kemudian bab kedua berisi tentang landasan teori dan pengembangan hipotesis yang menjelaskan tentang konsep bank syariah, konsep pemasaran jasa, konsep kualitas layanan, konsep variasi produk, persepsi harga, *switching intention*, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian. Selanjutnya bab yang ketiga berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan bagaimana penelitian ini akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan pada bab pertama. Pada bab ini peneliti membahas secara rinci mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, uji coba instrumen, uji asumsi klasik, metode analisis data, pengujian hipotesis.

Selanjutnya bab empat merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada bab ini akan memaparkan profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembuktian hasil hipotesis dan pembahasan dari hasil analisis data dalam penelitian yang dilakukan. Dan yang terakhir adalah bab lima merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran baik bagi pihak perusahaan atau bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab dua ini akan dibahas semua teori yang dapat menjelaskan masing-masing variabel dalam penelitian. Terlebih dahulu teori yang dibahas adalah mengenai teori-teori yang berkenaan dengan bank syariah yang dimulai dengan definisi bank syariah sendiri, hingga teori-teori yang dibahas dari beberapa tokoh yang berbeda.

Lalu dibahas tentang pemasaran jasa yang dimulai dari definisi pemasaran dan jasa, kemudian karakteristik jasa, serta bauran pemasaran. Setelah itu peneliti akan membahas konsep kualitas layanan, variasi produk, serta persepsi harga, *switching intention*.

Peneliti juga memberikan pembahasan tentang penelitian terdahulu untuk mempermudah peneliti dalam penelitian ini. Kerangka berfikir pun akan dibahas oleh peneliti, kerangka berfikir merupakan alur pemikiran peneliti secara garis besar. Selanjutnya yang terakhir adalah hipotesis penelitian yang nantinya akan dibuktikan dalam penelitian ini.

2.1 Konsep Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998, pengertian Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat

dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (pasal 1 huruf 2). Menurut Abdurrachman (1980) Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang menjalankan segala macam jasa seperti dengan memberikan sebuah pinjaman atau *lend*, mengedarkan mata uang atau *circulating currency*, pengawasan terhadap mata uang atau *supervision of currency*, kemudian bertindak sebagai wadah penyimpanan segala benda-benda yang berharga atau *stroge of valuable objects*, dan membiayai usaha orang lain atau para perusahaan. Kemudian berdasarkan UU No.21 Tahun 2008, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Menurut Antonio (2001) adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan tata caranya mengacu kepada ketentuan Al-Qur'an dan Hadits.

Alasan yang menjadi dasar lahirnya Bank Syariah sebenarnya lebih menjurus kepada masalah keyakinan berupa unsur riba, ketidakadilan, dan moralitas dalam melakukan suatu kegiatan usaha. Penerapan bunga yang dilakukan sebagai landasan operasional perbankan yang ada sebelumnya (Bank Konvensional) dianggap sebagai bentuk transaksi riba yang dalam agama islam sudah jelas-jelas sangat dilarang. Bunga diyakini mengandung unsur riba karena dalam sistem bunga terdapat unsur ketidakadilan (Sulham dan siswanto,2015).

2.1.1 Fungsi dan Peran Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Menurut Arifin (2007) seperti yang dikutip oleh Maskurun (2015) Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:

Yang pertama, sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (*mudharabah*), dan giro (*wadiah*), serta menyalurkannya kepada sektor riil yang membutuhkan. Kemudian yang kedua, sebagai tempat investasi bagi dunia usaha (baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah. Kemudian selanjutnya yang ketiga, menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan. Kemudian yang terakhir adalah Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

2.1.2 Jenis Bank Syariah

Adapun jenis bank syariah ada tiga meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) (Soemitra,2009:1).

Pertama, bank umum syariah (BUS) merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, baik berbentuk sebagai bank devisa maupun bank non devisa. Yang kedua, unit usaha syariah (UUS) merupakan unit kerja

kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri. yang terakhir, BPR syariah merupakan bank syariah yang dalam kegiatan usahanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS adalah perseroan terbatas, yang hanya boleh dimiliki oleh WNI atau badan hukum Indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI dan badan hukum Indonesia dengan pemerintah daerah.

2.2 Konsep Pemasaran Jasa

Menurut Staton (2001) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada atau pembeli potensial.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang menguntungkan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup ruang lingkup yang sangat luas tidak hanya berbicara mengenai kegiatan distribusi dan penjualan saja, tetapi meliputi segala aktivitas yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat

Adapun pemasaran jasa didefinisikan oleh Umar (2002) sebagai pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* yang hanya dilakukan pada saat konsumen berhadapan langsung dengan produsen atau penyedia jasa. Dalam artian yang sederhana pemasaran jasa adalah setiap kegiatan penawaran produk yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada pihak konsumen dalam arti produk yang ditawarkan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi atau dibeli.

Jasa merupakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa kepada para konsumen dalam bentuk layanan tidak berwujud yang tidak disertai dengan perpindahan kepemilikan dalam kata lain jasa dapat didefinisikan sebagai bantuan atau manfaat yang dijual.

Banyak para ahli yang telah mendefinisikan jasa diantaranya Lovelock dan Wright (2007) yang menyatakan bahwa jasa merupakan layanan yang tidak berkaitan dengan produk fisik atau tidak berwujud yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain tanpa menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor

produksi. Tjiptono (2006) menyebutkan jasa sebagai suatu manfaat yang ditawarkan untuk dijual.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2014) ada lima karakteristik unik yang membedakan antara produk jasa dengan produk fisik diantara adalah :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Perbedaan yang sangat terlihat antara produk jasa dan produk fisik adalah barang atau produk fisik dapat merupakan suatu objek, alat atau benda. Sedangkan jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha sehingga jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, atau dipegang sebelum dibeli dan di konsumsi. Oleh karena sifatnya tidak berwujud maka untuk memutuskan pembelian jasa maka konsumen jasa akan mencari informasi jasa melalui bentuk atau penampilan fasilitas jasa, staf penyedia jasa serta harga yang ditawarkan.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Proses produksi dan penjualan jasa tidak dapat dipisahkan sebagaimana proses produksi barang yang di mulai dari tahap produksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi berbeda dengan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan. Ini artinya jasa diproduksi bersamaan dengan pemakaian jasa oleh konsumen jasa atau jasa diproduksi dan dirasakan konsumen pada waktu yang

bersamaan, karena konsumen juga hadir pada saat suatu jasa dilakukan (diproduksi). Sehingga produksi jasa tidak bisa dipisahkan dengan konsumen karena jasa di produksi pada saat konsumen jasa berhadapan langsung dengan produsen (penyedia) jasa.

3. Bervariasi (*Variability/Heterogeneity*)

Jasa sangat bervariasi karena merupakan *nonstandardized output* yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi. *Variability* jasa ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang tidak bisa diprediksi dalam hal sikap dan perilaku berbeda dengan barang yang di produksi oleh mesin yang cenderung bersifat konsisten dan tetap.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat bertahan lama atau tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila terjadi permintaan tetap atau konstan. Karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

5. *Lock of ownership*

Pembeli jasa tidak memiliki hak penuh untuk memiliki menyimpan atau menjual kembali seperti halnya barang karena jasa hanya memiliki akses personal untuk jangka waktu tertentu atau terbatas.

2.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler (1987), dikutip oleh Rosdiana (2011) mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kemudian menurut Tjiptono (2007:18) yang dikutip oleh Wijayanti dan Sumekar (2009), bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* atau *participant* (penyedia jasa/orang), *process* (proses jasa), dan *physical evidence* (bukti fisik).

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk, 2008:285). Definisi lain produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Menurut Laksana (2008:67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Juga menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013:137).

Menurut pendapat diatas produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, akuisisi, dibeli, dikonsumsi dan untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan. Dalam perbankan syariah produk yang dihasilkan berupa jasa seperti produk tabungan, produk pembiayaan, produk jual beli.

2. *Price*

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Kemudian Penentuan harga merupakan keputusan yang sangat mempengaruhi keberhasilan dan keberlangsungan operasi organisasi baik dari segi *profit* dan *nonprofit* karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Namun, keputusan mengenai

penetapan harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidaklah mudah untuk dilakukan. Karena jika harga yang terlampau mahal bisa memingkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan susah dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, tapi *margin* kontribusi dan laba bersih yang diperoleh perusahaan akan berkurang. Namun dari segi *nonprofit, pricing* akan memberikan nilai kepada konsumen yang dapat mempengaruhi image perusahaan dimata konsumen dan keputusan pembelian.

3. *Promotion*

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk,2008:69). Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:116). Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah sarana di mana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual. Sedangkan menurut

Daryanto (2013:104), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan konsumen secara tidak langsung tentang produk atau jasa yang mereka produksi atau jual. Dalam perbankan promosi sangat diperlukan karena bagaimanapun kualitasnya suatu produk, bila nasabah belum pernah mendengarnya dan seberapa bermanfaat produk tersebut baginya maka nasabah tidak akan menggunakannya. Terlebih di zaman milenial seperti sekarang keberhasilan suatu pemasaran tidak hanya ditentukan lagi oleh produk atau jasa yang berkualitas, harga yang kompetitif dan ketersediaan produk tetapi juga membutuhkan komunikasi interaktif yang bersifat berkesinambungan dengan para pelanggan atau dengan para nasabah jika pada lembaga keuangan.

4. *Place*

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan *place* sebagai gabungan antara tempat dan keputusan atas saluran distribusi, sehingga *place* dalam konteks *service* berhubungan dengan bagaimana cara

menyampaikan jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

5. *People*

Dalam bauran pemasaran jasa *people* merupakan unsur vital. Karena sifat jasa yang tidak bisa dilihat menjadikan para penyedia jasa sebagai tolak ukur kualitas jasa yang akan diberikan serta akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sehingga sangat penting bagi setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa untuk memperhatikan penampilan personal mereka serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen. Sehingga untuk mengantisipasi kesalahan para staf di lapangan maka perusahaan harus memiliki orang-orang yang berkualitas yang bisa diperoleh melalui seleksi karyawan dengan ketat, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik.

6. *Process*

Dalam pemasaran jasa, terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Dengan kata lain, proses akan mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan dalam perbankan proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara karyawan dan nasabah.

7. *Physical Evidence*

Sifat jasa yang tidak bisa dilihat menjadikan pelanggan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Sehingga

physical evidence merupakan bukti fisik yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah jasa. Bukti fisik tersebut dapat berupa penampilan staf yang rapi, brosur, dekorasi bangunan luar dan dalam yang menarik. Dan hal ini salah satu usaha perusahaan jasa dalam mengurangi tingkat risiko kesalahan persepsi konsumen.

2.3 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002:83) seperti yang dikutip oleh Putro dkk (2014) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang diberikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan kepada nasabah melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perbankan. Hubungan antara karyawan dan nasabah menjangkau jauh melebihi dari waktu penggunaan produk, sampai nasabah tersebut tidak menggunakan produk itu lagi. Perusahaan menganggap nasabah sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari nasabah tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus berjalan sesuai dengan visi dan misinya.

Menurut Zeithaml, dkk (2009) seperti yang dikutip Putro dkk (2014) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas

layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau jasa hendaklah memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لنت لهم ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقُلُوبِ لَا نَقُضُوا مِن حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (QS. Ali Imran [3] : 159)

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa setiap manusia dituntun untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Dalam perbankan,

pelayanan sangat diutamakan yang mana nasabah banyak pilihan bank, bila karyawan bank tersebut tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya maka nasabah akan berpindah ke Bank lain. Karyawan dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sikap pemaaf kepada nasabah agar terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2.4 Konsep Variasi Produk

Kata produk berasal dari bahasa inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Sedangkan menurut istilah produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta). Organisasi (Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Menurut Kotler (2002:407) definisi produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat

diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, di mana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:153) Mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun indikator dari Variasi produk menurut Muharam (2014:30) yaitu yang pertama adalah Corak, kedua adalah Kualitas dan yang terakhir adalah Desain.

Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk yaitu:

- a. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.

- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karna kualitas memiliki sejumlah level, pertama universal (sama di mana pun), kedua kultural (tergantung sistem nilai budaya), ketiga sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), keempat Personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

2.5 Konsep Persepsi Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Menurut Laksana (2008:105), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut

Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang. Sedangkan menurut Daryanto (2013:62) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang 3 dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013:142).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah segala sesuatu yang diberikan atau sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam perbankan syariah yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan kepada bank untuk dapat menggunakan sebuah produk yang ada pada bank tersebut. Misalnya pada pembukaan sebuah rekening atau buku tabungan, kita harus menyetor dulu baru bisa menggunakan produk tabungan pada bank tersebut.

Kemudian Program penetapan harga merupakan pilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu Tjiptono dan Chandra

(2012:320). Adapun yang menjadi indikator harga menurut Farhan (2014:42) adalah pertama keterjangkauan harga, kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk, ketiga kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, keempat potongan atau diskon harga

Peran dari persepsi harga sangat menentukan kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung. Sejalan dengan pendapat Varki & Colgate (2001) yang mengatakan bahwa peran dari persepsi harga telah banyak diselidiki oleh studi tentang kepuasan pelanggan. Christodoulides & Michaelidou (2011) berpendapat, jika harga yang diberikan oleh perusahaan lain dipersepsikan oleh konsumen tinggi maka konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan dan tetap menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Persepsi harga juga dapat menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap sebuah produk dan layanan (Zhang, 2009). Harga juga dapat menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam memenangkan hati pelanggannya (He & Li, 2011). Artinya, selain menentukan perilaku konsumen, persepsi harga juga menentukan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan (Bei dan Chiao, 2001).

2.6 Konsep *Switching Intention*

Bansal *et al.*, (2005) menjelaskan intensi berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan

menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Bansal *et al.*(2005) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan kedalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effect*), efek penarik (*pull effect*) dan efek penambat (*mooring effect*).

Penelitian tentang perpindahan pelanggan telah banyak diteliti sebelumnya diberbagai sektor, contohnya sektor jasa (Bansal *et al.* 2005) dan sektor UKM (Haryanto, 2007), serta sektor UKM pada bengkel mobil (Listyarini *et al.* 2009). Hasil dalam penelitian tersebut termasuk beragam, yang pada intinya bahwa faktor *push* yang terdiri dari beberapa faktor seperti kualitas layanan, persepsi nilai, komitmen, kepuasan pelanggan dan lainnya. Beberapa hal tersebut mengindikasikan apabila tingkatnya rendah, maka intensi untuk berpindah akan tinggi oleh karena itu sebaiknya *push* ditingkatkan.

Menurut Haryanto & Chairy (2007), ada tiga jenis intensi yaitu sebagai berikut: Intensi yang pertama adalah Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Kemudian yang kedua, Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Dan yang terakhir, Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

Switching intention ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti faktor internal maupun eksternal. Faktor internal yaitu daya tarik dari perusahaan seperti harga, reputasi, kualitas layanan, pemasaran dan biaya beralih, sedangkan faktor eksternalnya adalah daya tarik dari perusahaan lain (Zhang, 2009). Selain faktor-faktor tersebut, Zhang (2009) juga menambahkan *involuntary switching* dan jarak sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2012) mengatakan bahwa penyebab terjadinya *switching intention* adalah kepuasan yang menurun, alternatif pilihan lain yang lebih baik, dan *sunk cost*. Menurut Zeithaml *et al.* (1996), pengalaman buruk yang dialami pelanggan, akan menimbulkan *switching intention*, bahkan pelanggan tersebut akan berbicara negatif mengenai perusahaan. Temuan lain oleh White dan Yu (2005), menjelaskan bahwa *switching intention* dapat terjadi karena rendahnya kepuasan dan perasaan kecewa.

Switching intention yang tinggi dapat berdampak pada *switching behavior* dari pelanggan. *Switching behavior* dapat merugikan perusahaan dengan berkurangnya profit dari perusahaan. Melihat *switching intention* disebabkan oleh peristiwa atau kejadian yang dialami oleh pelanggan, maka perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik secara berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Varki dan Colgate (2001), bahwa *switching intention* disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan, persepsi harga, nilai pelanggan dan kepuasan kerja.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul sebagai pedoman, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Jannah dan Widodo (2018)	Pengaruh Persepsi Bank Syariah di Indonesia terhadap <i>Customer Switching Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai mediator	Persepsi Bank Syariah berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan berpengaruh positif juga terhadap <i>customer switching intention</i> . <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer switching intention</i> .
2.	Suwarsi dan Wullandari (2017)	Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau dari <i>Customer Switching Intention</i>	Potensi nasabah baru bank syariah bisa diidentifikasi melalui faktor-faktor yang menyebabkan perilaku <i>customer switching intention</i> adalah faktor ekstrinsik dan faktor intrinsik
3.	Wikrami dan Mandala (2017)	Pengaruh <i>Switching Cost</i> dan <i>Switching Intention</i> Terhadap WOM pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar tahun 2017	<i>switching cost</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>switching intention</i> , <i>switching intention</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , dan <i>switching cost</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Switching intention</i>

Tabel 2.1- Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4.	Arfiani (2017)	<i>Switching Cost</i> Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Antara Persepsi Harga Terhadap Nasabah dan <i>switching</i> <i>intention</i>	Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah dan berpengaruh positif terhadap switching intention.
5.	Romadhon (2013)	Analisis Faktor-faktor yang Mepengaruhi prilaku perpindahan pelanggan	Harga, iklan, produk, dan variable X lainnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagian maupun secara simultan.

Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Jannah dan Widodo yang berjudul Pengaruh Persepsi Bank Syariah di Indonesia terhadap *Customer Switching Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Mediator. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi bank syariah di Indonesia terhadap *customer switching intention* dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dibagikan kepada 100 pelanggan bank konvensional. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator niat switching pelanggan.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah variabel yang diuji adalah kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga terhadap *switching intention*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan peneliti adalah semua nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Teknik pengambilan sampelnya *convenience sampling* dengan jumlah responden 100 orang yang diambil menggunakan rumus slovin.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suwarsi dan Wulandari, Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah Ditinjau dari *Customer Switching Intention* pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi nasabah baru bank syariah ditinjau dari faktor faktoryang menyebabkan nasabah memiliki perilaku customer switching intention. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian naturalistik dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan sumber data primer dengan teknik pengumpulan data melalui in deep interview. Subyek penelitiannya adalah nasabah bank konvensional yang memiliki perilaku customer switching intention ke Bank Syariah. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah validitas data menggunakan perpanjangan pengamatan, sedangkan kredibilitasnya menggunakan triangulasi teori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*.

Peneliti menggunakan metode analisa Milles and Huberman yaitu reduksi data, data *display*, kesimpulan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah potensi nasabah baru bank syariah bisa diidentifikasi melalui faktor faktor yang menyebabkan perilaku customer switching intention adalah faktor Ekstrinsik meliputi ; sales promotion dan kualitas merek dan faktor Instrinsik meliputi : *variety seeking*, loyalitas konsumen, persepsi konsumen, preferensi konsumen, sikap, pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan religiusitas.

Perbedaan penelitian Suwarsi dan Wulandari (2017) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diantaranya terletak pada metode penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah kuantitatif yang hanya bertujuan mencari tau pengaruh serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa menggali terlebih dahulu dan lebih lanjut informasi mengenai variabel yang diteliti. Objek penelitiannya adalah sektor perbankan syariah. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan siapa saja yang ditemui atau dikenal peneliti dan dianggap cocok untuk dijadikan responden sehingga tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Jumlah sampel yang digunakan 100 orang. Metode analisis data yang digunakan hanya regresi linier berganda.

Acuan penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wikrami, Mandala, Pengaruh *Switching Cost*

dan *Switching Intention* Terhadap WOM pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention* dan *word of mouth* serta peran dari *switching intention* dalam memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan populasi yang digunakan yaitu nasabah yang memiliki tabungan BCA serta ukuran sampel sebesar 110 orang. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala Likert untuk mengukur 11 indikator dari tiga variabel penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*, *switching intention* berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth*, dan *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. *Switching intention* secara parsial mampu memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*.

Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah penulis melakukan penelitiannya pada Bank Muamalah Banda Aceh. Walaupun penelitiannya sama-sama pada sektor perbankan namun terdapat perbedaan yang jelas, di mana bank yang dipilih peneliti adalah Bank Muamalat dan lokasinya penelitiannya di Banda Aceh, sehingga akan terdapat perbedaan sifat, karakteristik responden, yang diprediksikan akan memberi

hasil penelitian yang berbeda pula. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel penelitian di mana variabel dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, variasi produk, persepsi harga dan *switching intention*. kemudian perbedaan selanjutnya metode analisis data yang digunakan penulis adalah regresi linier berganda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arfiani, *Switching Cost Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan nasabah dan Switching Intention* tahun 2017, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan *switching intention*, serta pengaruh pemoderasi *switching cost* pada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan *switching intention*. Obyek penelitian ini adalah nasabah pada Bank Syariah di Indonesia berdasarkan indeks loyalitas penabung. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada pengguna lima Bank Syariah di Indonesia dengan sampel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebanyak 100 kuesioner telah dikumpulkan dan dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah dan berpengaruh positif terhadap *switching intention*, selain itu *switching cost* terbukti memoderasi pengaruh positif persepsi harga terhadap *switching intention* namun tidak dapat memoderasi pengaruh negatif persepsi harga terhadap kepuasan nasabah.

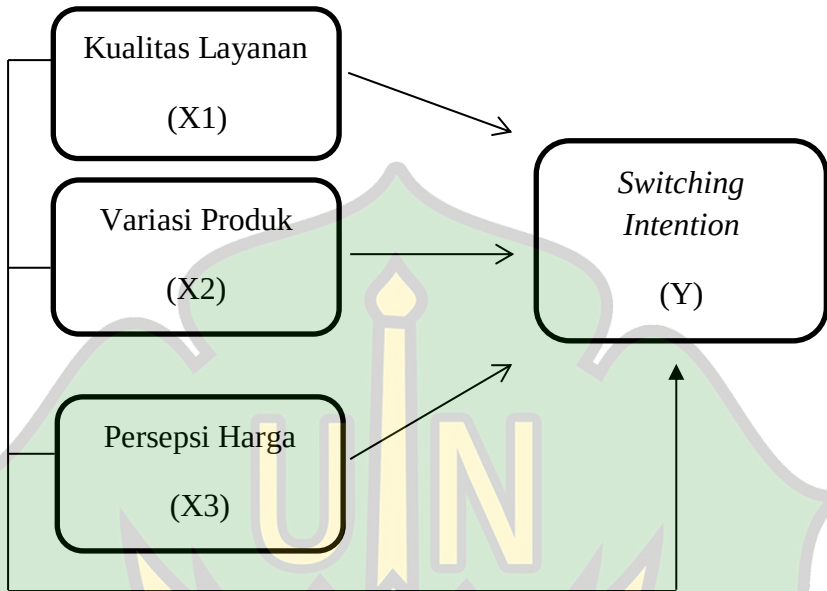
Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Di mana peneliti bertujuan untuk mencari hubungan dan menguji pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga sedangkan penelitian sebelumnya menguji persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan switching intention, serta pengaruh pemoderasi switching cost pada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan switching intention. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis kolerasi yang menggunakan bantuan SPSS versi 22. Populasi yang digunakan adalah semua nasabah Bank Muamalat Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan jumlah responden 100 orang yang diambil menggunakan rumus slovin, indikator yang digunakan 19.

Selanjutnya penelitian Ramodhan, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi perilaku perpindahan pelanggan (Volum 2, Nomor 3, Desember 2013) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan dan menemukan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel 150 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan klinik kecantikan di Kota Malang. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adalah harga, iklan, produk, komitmen, promosi penjualan, tempat

fisik lingkungan bisnis (lokasi), layanan, kepuasan, dan reputasi mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke klinik kecantikan lain sebagian maupun secara simultan. Hasilnya menemukan bahwa di antara variabel-variabel tersebut, harga adalah faktor dominan yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan. Beberapa rekomendasi terhadap klinik kecantikan kemudian disarankan.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian. Di mana peneliti bertujuan untuk mencari hubungan dan menguji pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga sedangkan penelitian sebelumnya bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah pelanggan dan menemukan faktor dominan yang mempengaruhi perilaku ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah pada Bank Muamalat Banda Aceh.

2.8 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1.

Kerangka Berfikir

Alur pemikiran dalam penelitian ini akan melihat apakah kualitas pelayanan, Variasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap *Switching intention* serta adakah hubungan signifikan antara kualitas pelayanan, Variasi produk, Persepsi harga dengan *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh.

2.8 Hipotesis

Bungin (2005) menjelaskan bahwa hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis ialah suatu pendapat atau

kesimpulan yang sifatnya sementara serta masih bisa mengalami perubahan. Menurut Narbuko dan achmadi (2013) hipotesis dirumuskan untuk menggambarkan arah penelitian serta untuk membatasi variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan deskripsi teoritis, penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian ini maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a1} : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

H₀₁: Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

H_{a2} : Variasi Produk berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

H₀₂ : Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

H_{a3} : Persepsi Harga berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

H₀₃ : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

H_{a4} : Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

H₀₄ : Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga akan membahas tentang jenis, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampelnya dan alasan mengapa cara seperti itu digunakan. Kemudian akan dibahas variabel yang digunakan serta definisi operasionalnya. Selanjutnya akan dibahas juga instrumen pengumpulan data, prosedur pengumpulan data serta analisis data yang digunakan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan atau hipotesis penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Digunakan analisis kuantitatif karena ingin mencari tau pengaruh serta hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa menggali terlebih dahulu dan lebih lanjut informasi mengenai variabel yang diteliti. Misbahuddin dan Hasan (2013) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif (angka) seperti model statistik, model matematika dan ekonometrik, di mana hasil analisis yang disajikan dalam bentuk angka-angka dijelaskan dan dituangkan (diinterpretasikan) dalam suatu uraian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian *survey* yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini merupakan jenis

penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Serta hubungan-hubungan yang mungkin terjadi diantara variabel-variabel yang diteliti tersebut (Umar, 2009)

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang dihubungkan yaitu kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga sebagai variabel independen dan *switching intention* nasabah sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini nantinya akan mencari adakah pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga Bank Muamalat Banda Aceh terhadap *switching intention* nasabahnya. serta hubungan antara variabel X (kualitas layanan, variasi produk, dan persepsi harga) dengan variabel Y (*switching intention*).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh elemen baik itu produk, orang dan kejadian yang akan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Wijaya, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Banda Aceh yang terdiri dari KC Bank Muamalat yang terletak di JL. Tgk H.M Daud Beureueh No. 174 A-B, Beurawe, Kuta Alam, Banda Aceh dan KCP Bank Muamalat yang berlokasi di JL. TP. Polem No.68 Peunayong Banda Aceh dan yang berjumlah 19.502 orang per

Desember 2017. Adapun yang dimaksud dengan nasabah bank Muamalat Banda Aceh adalah individu yang menggunakan produk Bank Muamalat baik berupa produk simpanan dana maupun produk pembiayaan pada Bank Muamalat di Banda Aceh. Diambil populasi pada Bank Muamalat karena sesuai dengan latar belakang pada laporan tahunan Bank Muamalat yang mengalami kenaikan, tapi kenaikannya lebih sedikit dibanding Bank Syariah Mandiri yang mengalami kenaikan lebih besar.

3.2.2 Sampel

Wijaya (2013) menyebutkan sampel sebagai bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Penentuan ukuran suatu sampel dari suatu populasi ada beberapa macam itu tergantung pada populasi yang diketahui jumlahnya dan populasi yang tidak diketahui jumlahnya (terlalu besar). Dalam penelitian ini jumlah populasi diketahui dengan sangat jelas sehingga peneliti memakai rumus slovin untuk pengambilan jumlah sampel selain itu rumus ini merupakan salah satu rumus yang sering digunakan dalam penelitian dengan jumlah populasi yang diketahui (Umar, 2002). Sehingga jumlah pengambilan sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi (19.502 orang nasabah)

e = Tingkat *error* (dalam penelitian ini 10%)

$$n = \frac{19.502}{1 + 19.502(0,1)^2}$$

$$= 100 \text{ orang}$$

3.2.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan suatu cara untuk memilih jumlah sampel penelitian dari populasi. Sampel yang dipilih dengan cara tersebut dianggap sudah dapat mewakili populasi penelitian secara keseluruhan (Sekaran, 2003)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Digunakan *non probability sampling* karena kita dapat mengemukakan berbagai macam kemungkinan untuk memilih objek-objek, individu-individu atau kasus-kasus yang akan dijadikan sampel. Sangadji dan Sopiah (2010) mendefinisikan *non probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Jenis dari teknik yang dipilih adalah *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan siapa saja yang dijumpai peneliti dan dianggap cocok untuk dijadikan responden (Wijaya, 2013). Peneliti

mengambil teknik *convenience sampling* ini karena untuk mempermudah peneliti dalam menyebarkan kuisioner. Sehingga respondennya adalah siapa saja nasabah bank muamalat yang ditemui di Bank Muamalat.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari para responden atau nasabah Bank Muamalat KC Banda Aceh. Data primer merupakan data baru atau asli yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya (Misbahuddin & Hasan, 2013). Digunakan data primer karena Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari jawaban angket (*kuesioner*) yang disebar kepada para responden. Selain data primer peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai data pembantu.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) di mana peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh dan mengumpulkan data (Hasan, 2009). Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan dengan cara menyebarkan angket (*kuesioner*) yang didesain sesuai dengan tujuan penelitian kepada nasabah Bank Muamalat KC Banda Aceh yang dijumpai peneliti. Digunakan angket (*kuesioner*) karena untuk

memudah kan peneliti dalam mengumpulkan data dibandingkan dengan wawancara. Angket atau *kuesioner* merupakan instrument untuk mengumpulkan data dengan menyerahkan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2002). Jawaban yang diberikan oleh responden bersifat tertutup karena tidak ada alternative jawaan lain sehingga jawaban yang diberikan hanya terbatas pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Jawaban dari kuesioner inilah yang nantinya akan menjadi sumber data dalam penelitian ini.

3.4 Skala Pengukuran

Menurut Mustafa EQ (2013) skala likert merupakan skala yang paling sering digunakan dalam penelitian karena skala ini memungkinkan penelitian dapat mengungkapkan tingkat intensitas sikap/perilaku dan perasaan responden. Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap kuesioner yang disebarkan dengan memberikan alternatif jawaban dari 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

Skor Pertanyaan	Alternatif Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Mustafa EQ (2013)

Umar (2002) dalam bukunya menyebutkan bahwa alternative jawaban yang digunakan tidak berpatokan pada angka 1 sampai 5 saja tapi juga bisa 1 sampai 7 atau seterusnya namun ia menyarankan setiap penomoran berakhir di angka ganjil dengan alasan agar dapat menapung kategori netral.

Mengingat untuk memudahkan agar tidak membingungkan para responden karena terlalu banyak pilihan dan mayoritas penelitian skripsi menggunakan penomoran angka 1 sampai 5 maka peneliti menggunakan penomoran yang sama.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Independen

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi,2002:84), yang diukur dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan secara berkala.

2. Variasi Produk (X_2)

Variasi produk merupakan bauran produk atau kumpulan produk, barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual oleh penjual atau perusahaan tertentu.

3. Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga merupakan kecenderungan nasabah untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel tidak bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel tidak bebas adalah *Switching intention* yang disimbolkan dengan (Y). *Switching intention* merupakan niat atau keinginan seorang pelanggan untuk berpindah dari menggunakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan ke perusahaan lain.

Definisi operasional, variabel dan indikator penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Variabel, Definisi Operasional dan Indicator

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala Likert
Kualitas Layanan	Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada setiap jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan (Keaveney dalam penelitian Tjiptono, 2002)	1. Jaminan (<i>assurance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Tampilan fisik (<i>tangible</i>) 4. <i>Emphaty</i> 5. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) (Tjiptono, 2002)	1-5
Variasi Produk	Persepsi konsumen terhadap keanekaragaman produk pada perbankan (Muharam, 2014)	1. Corak 2. Kualitas produk 3. Desain (Muharam, 2014)	1-5
Persepsi Harga	Persepsi konsumen terhadap harga (biaya) administrasi pada setiap jasa perbankan yang ditawarkan (Haksever dkk,)	1. Biaya administrasi yang memberatkan 2. pemotongan biaya setiap bulan 3. Adanya biaya tambahan 4. penalti yang dikenakan 5. Bagi hasil yang disepakati bersama (Keaveney dalam penelitian Tjiptono, 2002)	1-5
<i>Switching Intention</i>	Persepsi konsumen terhadap kualitas, kepuasan dan biaya beralih yang kurang baik sehingga memungkinkan nasabah berpindah ke bank lain (Zhang, 2009)	1. Pemasaran 2. Kepuasan nasabah 3. Reputasi Bank 4. Daya tarik dari bank lain (Zhang, 2009 dan Bansal <i>et al</i>, 2005)	1-5

3.6 Uji Instrumen

Sebelum penelitian dilakukan peneliti perlu memastikan apakah instrumen penelitian/alat ukur yang dipakai akurat atau tidak. Sehingga perlu dilakukan uji coba instrumen untuk memastikannya Keakuratan instrumen penelitian sangatlah penting karena instrumen yang benar akan memberikan data yang akurat. Sehingga nantinya akan menghasilkan hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan. Uji coba instrumen akan dilakukan dengan cara menyebarkan 30 kuesioner kepada 30 responden yang merupakan bagian dari populasi (Umar, 2009). Maka untuk mengetahui akurat atau tidak instrument yang digunakan dalam penelitian ini dilakukanlah uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Siregar (2013) uji validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini pada dasarnya digunakan untuk melihat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *korelasi product moment* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (Supranto, 2012). Dengan kriteria pengambilan keputusan di mana item pertanyaan dinyatakan valid jika t hitung lebih besar dari pada t tabel, dan item pernyataan dikatakan tidak valid jika t hitung lebih

kecil dari pada t tabel. Uji validitas ini menggunakan software microsoft office excel dan SPSS.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mempunyai hasil yang sama jika dilakukan pada kondisi yang sama dilain kesempatan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini uji reliabilitas akan dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS versi 22. Dengan kriteria pengambilan keputusan di mana kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai *alpha* (α) lebih besar dari 60% (0,60), dan kuesioner akan dikatakan tidak reliabel jika nilai *alpha* (α) lebih kecil dari 60% (0,60) (Sani, 2010).

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dilakukan peneliti untuk memastikan agar model regresi linier berganda lebih tepat digunakan dan menghasilkan perhitungan yang lebih akurat.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal, mendekati normal atau tidak dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik hendaklah berdistribusi normal atau mendekati normal (umar, 2009). Untuk mendeteksi normal tidaknya sebuah model regresi dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Pengujian normalitas menggunakan analisa grafik *probability plot* dan histogram.

Pengujian normalitas menggunakan analisa grafik dilakukan dengan menggunakan histogram, Jika *histogram regression residual* membentuk kurva seperti lonceng maka nilai residual tersebut dinyatakan normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan histogram, menguji normalitas dengan pendekatan grafik juga bisa menggunakan *normal probability plot*, di mana distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya (Suliyanto, 2011).

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang terdapat dalam variabel bebas mempunyai

korelasi atau tidak dalam model regresi. Suatu model regresi yang baik tidak terjadi multikolinearitas. Maka untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Sunnyoto.2011). Dengan pertimbangan di mana jika *tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$ maka adanya multikolinearitas dan jika *tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinearitas.

1.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang tetap tetap maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan metode Glejser. Dengan pertimbangan di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Hasan (2003), hipotesis ialah suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya atau dugaan yang bersifat sementara

sehingga perlu dilakukan pembuktian atau pengujian. Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan sebuah hipotesis diterima atau ditolak.

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*kualitas pelayanan, variasi produk, persepsi harga*) terhadap variabel dependen (*switching intention*) baik secara parsial maupun simultan.

3.8.1 Uji-t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji satu persatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Suharyadi & Puranto. 2011). Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05 apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis ialah jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.2 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang digunakan secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (Suharyadi & Puranto. 2011). Adapun uji-F dapat dilakukan dengan jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka

H0 diterima dan Ha ditolak, dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis secara kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolah data statistik yaitu IBM SPSS versi 22.

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis data secara linier antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti memilih model ini karena dianggap cocok dengan penelitian ini yang menguji tiga variabel independen yang terdiri dari *kualitas pelayanan* (X_1), *variasi produk* (X_2), *persepsi harga* (X_3), terhadap variabel dependen *switching intention* (Y). Adapun rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Wahana komputer, 2017) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = variabel terikat *switching intention*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = *kualitas pelayanan*

X_2 = *variasi produk*

X_3 = *persepsi harga*

e = standar error (10 %)

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2007) uji koefisien determinasi (R^2) adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar diantara nol dan satu. Semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka satu maka semakin besar pula kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen (Santosa dan Ashari, 2005:125). Adapun untuk melakukan uji koefisien determinasi dapat dilakukan dengan pertimbangan di mana Jika $R^2 = 1$, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan Jika $R^2 = 0$, artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi-variabel variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Muamalat Indonesia memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Dan resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H. Sampai 2017 jumlah karyawan Bank Muamalat tercatat sebanyak 4.444 orang. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) multifinance Syariah (*Al-Ijarah Indonesia Finance*), Shar-e Gold Debit sebagai kartu debit syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring berjalannya tahun kapasitas Bank Muamalat yang semakin diakui, Bank Muamalat semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia.

Pada tahun 2009, Bank Muamalat mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank Muamalat telah memiliki 278 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (*mobile branch*) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia *Electronic Payment* (MEPS) (Laporan Tahunan Bank Muamalat, 2017).

4.1.1 Visi dan Misi Bank Muamalat

1. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional.

2. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan (Laporan Tahunan Bank Muamalat, 2017).

4.1.2 Produk Bank Muamalat

Bank Muamalat menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang dikelompokkan dalam 3 bagian yaitu, produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan layanan. Ketiga pembahian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Produk Penghimpunan Dana pada Bank Muamalat terdiri dari tabungan iB muamalat dan dana pensiun muamalat. Tabungan iB muamalat dapat digunakan oleh setiap nasabah Bank Muamalat untuk melakukan berbagai bentuk transaksi. Selanjutnya dana pensiun muamalat dapat digunakan oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun atau sudah menikah, dengan pilihan usia pensiun dan iuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp20.000 (dua puluh ribu Rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank Muamalat dapat memberikan kemudahan diantaranya, KPR iB Muamalat, iB Muamalat Umroh, iB Muamalat Koperasi Karyawan, iB Muamalat Multiguna, iB Muamalat Pensiun, Pembiayaan Autoloan (*Via Multifinance*), iB Modal Kerja SME, iB Rekening Koran Muamalat.

layanan jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat untuk membantu setiap nasabah dalam berbagai transaksi keuangan terdiri dari tiga jenis yaitu, Perbankan Internasional (*Remittance*), *Trade Finance*, dan Layanan 24 jam.

4.2 Deskripsi Data Penelitian dan Karakteristik Responden

1.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bnak Muamalat Banda Aceh, baik yang menggunakan produk simpanan maupun pembiayaan yang berjumlah 19.502 orang. Sampel penelitian ini diambil dari populasi yang ada sebanyak 100 orang teknik pengambilan sampel menggunakan *convinience sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan terhadap nasabah yang dijumpai peneliti pada saat pengambilan data berlangsung.

Penyebaran kuesioner dibagikan secara langsung oleh peneliti pada setiap responden yang dijumpai pada saat jam kerja, yang dilakukan kurang lebih selama dua minggu.

1.2.2 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	65	65.0
Perempuan	35	35.0
Total	100	100.0
Usia		
18 - 25	20	20.0
26 - 35	40	40.0
37 - 45	35	35.0
>45	15	15.0
Total	100	100.0
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	7	7.0
Guru/dosen	25	25.0
PNS	19	19.0
Pegawai swasta	35	35.0
Lain-lain	14	14.0
Total	100	100.0
Pendapatan		
< Rp 2.000.000	10	10.0
Rp 2000.000-Rp 4000.000	25	25.0
Rp 4000.000-RP 6000.000	40	40.0
RP 6.000.000-RP 8.000.000	10	10.0
>Rp.8.000.000	15	15.0
Total	100	100.0
Lama menjadi nasabah		
< 1 tahun	20	20.0
1-3 tahun	45	45.0
3-5 tahun	25	25.0
> 5 tahun	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan dari pada nasabah perempuan. Dengan jumlah 65 orang (65%) nasabah laki-laki dan perempuan 35 orang (35%) nasabah perempuan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mayoritas responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

Selanjutnya dapat diketahui dari penelitian ini bahwa usia nasabah yang menjadi responden memiliki tingkatan dengan jumlah yang berbeda-beda, diantaranya : nasabah yang berusia 18-25 tahun berjumlah 20 orang (20%), nasabah yang berusia 26-35 tahun sebanyak 40 orang (40%), nasabah yang berusia 37-45 tahun sebanyak 35 orang (35%), sisanya berusia >45 tahun sebanyak 15 orang (15%). Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden adalah nasabah yang berusia 26-36 tahun.

Selanjutnya dapat diketahui dari penelitian ini nasabah yang menjadi responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, diantaranya : profesi pegawai swasta berjumlah sebanyak 35 orang (35%), Kemudian guru/dosen sebanyak 25 orang (25%), PNS sebanyak 19 orang (19%), mahasiswa sebanyak 7 orang (7%) dan sisanya selain pekerjaan yang udah disebutkan diatas berjumlah 14 orang (14%). Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa profesi pegawai swasta mayoritas lebih mendominasi dari golongan dari pekerjaan lain sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini latar belakang pekerjaannya adalah pegawai swasta.

Kemudian dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pendapatan nasabah Bank Muamalat Banda Aceh memiliki pendapatan yang berbeda-beda, diantaranya: nasabah dengan pendapatan berkisar antara < Rp 2.000.000 berjumlah 10 orang (10%), kemudian nasabah yang berpendapatan Rp.2.000.000-

Rp.4.000.000 berjumlah sebanyak 25 orang (25%), selanjutnya yang berpendapatan Rp.4.000.000-Rp.6.000.000 berjumlah 40 orang (40%), selanjutnya yang berpendapatan Rp.6.000.000-Rp. 8.000.000 berjumlah 10 orang (10%), sisanya yang berpendapatan lebih dari Rp. 8.000.000 berjumlah 15 orang (15%). Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berkisar antara Rp. 4.000.000-Rp.6.000.000.

Selanjutnya lamanya responden menjadi nasabah pada Bank Muamalat Banda Aceh berbeda-beda: diantaranya responden yang telah menjadi nasabah selama < 1 tahun berjumlah 20 orang (20 %), selanjutnya responden yang telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun berjumlah 45 orang (45%), selanjutnya responden yang telah menjadi nasabah selama 3-5 tahun berjumlah 25 orang (25%), dan yang lebih dari 5 tahun berjumlah 10 orang (10%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah menjadi nasabah selama 1-3 tahun.

1.3 Uji Instrument

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini secara umum terdiri dari empat variabel, yaitu : kualitas layanan, variasi produk, persepsi harga dan *switching intention*. Variabel kualitas layanan diukur dengan 7 instrumen pernyataan/pertanyaan, variabel variasi produk diukur dengan 4 pernyataan/pertanyaan, variabel persepsi harga diukur dengan 4 instrumen pernyataan/pertanyaan, dan variabel *switching intention* diukur dengan 4 instrumen

penyataan/pertanyaan. Sehingga jumlah instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 19 butir.

1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan memenuhi kriteria, yang pertama setiap pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Kedua, setiap pertanyaan dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel $n=30$	Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan			
KL 1	0,1654	0,764	Valid
KL 2	0,1654	0,785	Valid
KL 3	0,1654	0,313	Valid
KL 4	0,1654	0,762	Valid
KL 5	0,1654	0,668	Valid
KL 6	0,1654	0,408	Valid
KL 7	0,1654	0,553	Valid
Variasi Produk			
VP 1	0,1654	0,801	Valid
VP 2	0,1654	0,706	Valid
VP 3	0,1654	0,772	Valid
VP 4	0,1654	0,581	Valid
Persepsi Harga			
PH 1	0,1654	0,810	Valid
PH 2	0,1654	0,495	Valid
PH 3	0,1654	0,831	Valid
PH 4	0,1654	0,806	Valid
<i>Switching Intention</i>			

Tabel 4.2-Lanjutan

Variabel	r tabel n=30	Pearson Correlation	Keterangan
SI 1	0,1654	0,902	Valid
SI 2	0,1654	0,858	Valid
SI 3	0,1654	0,749	Valid
SI 4	0,1654	0,564	Valid

Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1654) sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

1.3.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mempunyai hasil yang sama jika dilakukan pada kondisi yang sama dilain kesempatan. Uji reliabilitas dilakukan dengan memenuhi kriteria, yang pertama instrument akan dikatakan reliabel jika nilai *alpha* (α) lebih besar dari 60% (0,60). Kedua instrument akan dikatakn tidak reliabel jika nilai *alpha* (α) lebih kecil dari 60% (0,60).

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbatch's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	7	0,736	Reliabel
Variasi Produk	4	0,682	Reliabel
Persepsi Harga	4	0,704	Reliabel
<i>Switching Intention</i>	4	0,782	Reliabel

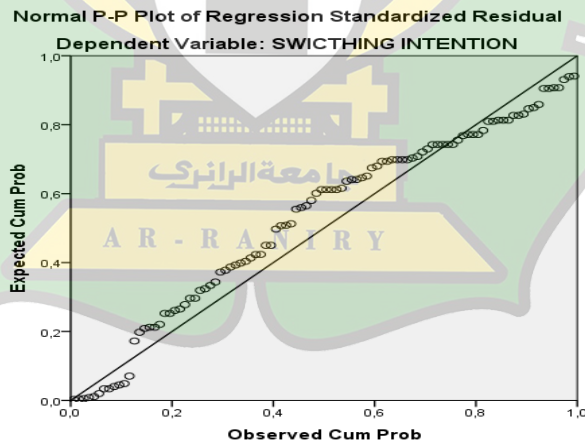
Sumber : Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen/pertanyaan dikatakan reliabel. Karena nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bisa dilakukan dengan beberapa metode. Namun dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 metode yaitu : *normal p-plot of regression standardized residual* dan grafik histogram. Adapun uji normalitas menggunakan 2 metode tersebut diolah menggunakan bantuan SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut :

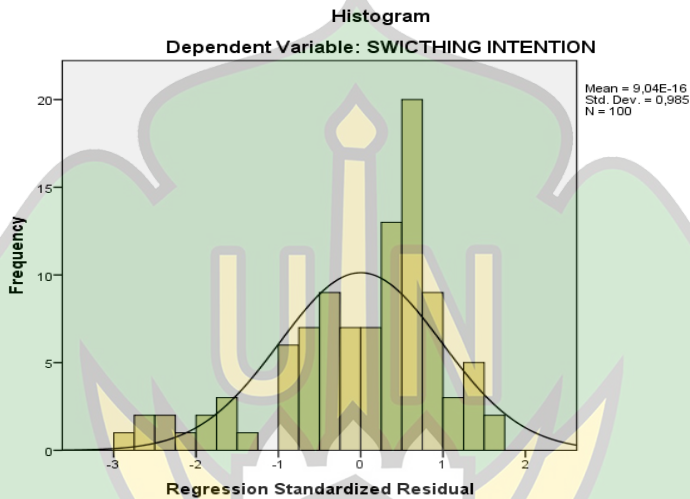


Sumber : Data primer diolah (2019)

Gambar 4.1

Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga berdasarkan hal ini dapat disimpulkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer diolah (2019)

Gambar 4.2

Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.2 diatas *histogram regression residual* membentuk kurva seperti lonceng. Sehingga hal ini menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang terdapat dalam variabel bebas mempunyai kolerasi atau tidak dalam model regresi. Uji Multikolinearitas

dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut : pertama, jika *tolerance value* < 0,10 atau *VIF* > 10 maka adanya multikolinearitas. Kedua, jika *tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10 maka tidak ada multikolinearitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS LAYANAN	,725	1,379
	VARIASI PRODUK	,712	1,404
	PERSEPSI HARGA	,970	1,031

a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10%. Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak ditemukan hubungan multikolinearitas antar variabel bebas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residu suatu observasi keobservasi lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut

: pertama, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Kedua, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-,081	1,610		-,050	,960
KUALITAS LAYANAN	,000	,052	,000	,002	,998
VARIASI PRODUK	,154	,080	,227	1,934	,066
PERSEPSI HARGA	-,060	,063	-,096	-,951	,344

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel *independen* lebih besar dari nilai absolut residualnya (0,05). Sehingga berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	22,644	2,675		8,463	,000
KUALITAS LAYANAN	-,270	,087	-,310	-3,110	,002
VARIASI PRODUK	-,298	,133	-,226	-2,247	,027
PERSEPSI HARGA	,460	,104	,380	4,416	,000

a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, maka dirumuskanlah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Switching\ Intention = 22,644 - 0,270\ KL - 0,298\ VP + 0,460\ PH + e$$

Model persamaan regresi di atas, dijabarkan sebagai berikut:

- a. Diketahui konstanta mempunyai nilai sebesar 22,644. Ini artinya jika variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan (X1), variasi harga (X2), persepsi harga (X3), dalam keadaan tetap atau tidak berubah maka *switching intention* akan bernilai 22,644 (positif).
- b. Kualitas layanan bernilai -0,270 yang berarti jika kualitas layanan mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan *switching intention* menurun sebesar 0,270.

- c. Variasi produk bernilai -0,298 yang berarti jika persepsi harga mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan *switching intention* menurun sebesar 0,298.
- d. Persepsi harga bernilai 0,460 yang berarti jika persepsi harga mengalami kenaikan 1 satuan akan menyebabkan *switching intention* meningkat sebesar 0,460.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara variabel kualitas layanan, variasi produk, persepsi harga selaku variabel independen dengan variabel *switching intention* selaku variabel dependen.

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,288	2,04932

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK

b. Dependent Variable: SWITCHING INTENTION

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,309. Ini artinya *switching intention* hanya dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga sebesar 30,9% dan sisanya sebesar 69,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh serentak terhadap variabel dependen. Adapun Uji-F dilakukan dengan memenuhi kriteria berikut ini : pertama, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kedua, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4.8

Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	180,618	3	60,206	14,336	,000 ^b
Residual	403,172	96	4,200		
Total	583,790	99			

a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 14,336 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (14,336) lebih besar dari nilai F tabel (2,14), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kualitas layanan, variasi produk, persepsi harga) memiliki pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap *switching intention*.

4.6.2 Uji-T (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menguji hubungan satu persatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji-t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,644	2,675		8,463	,000
KUALITAS LAYANAN	-,270	,087	-,310	-3,110	,002
VARIASI PRODUK	-,298	,133	-,226	-2,247	,027
PERSEPSI HARGA	,460	,104	,380	4,416	,000

a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION
Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan Uji t pada Tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel (3,110) (2,247) (4,416) lebih besar dari nilai t tabel (1.66088). Sedangkan dua variabel independen lainnya (kualitas layanan dan variasi produk) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *switching intention* yang dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel (-3,110) (-2,247) yang lebih kecil dari t tabel (1.66088). Adapun pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Pengujian Hipotesis 1

Rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,110 > 1,66088$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b) Pengujian Hipotesis 2

Rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,247 > 1,66088$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,027 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c) Pengujian Hipotesis 3

Rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,416 > 1,66088$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d) Pengujian Hipotesis 4

Rumusan hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14,366 > 2,14$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Switching Intention*

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel kualitas layanan dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,110 > 1.66088$ dan nilai sig lebih kecil dari $0,05$ atau $0.002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Namun berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel Kualitas Layanan memiliki nilai negatif yaitu sebesar $-0,270$. Ini artinya jika kualitas layanan ditingkatkan satu satuan akan menyebabkan *switching intention* menurun sebesar 0.270 . Sehingga berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap *Switching Intention*.

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang diberikan oleh pihak jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan kepada nasabah melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk

kepuasan nasabah. Selain itu kualitas layanan dapat dirasakan secara langsung oleh nasabah ketika bertransaksi sehingga berdampak langsung pada *behavioral intention* dari nasabah. Untuk itu kualitas layanan harus menjadi fokus utama bank Muamalat Banda Aceh agar dapat mempertahankan nasabah nya untuk tidak berpindah.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap *switching intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *switching intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nelloh dan Liem : 2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*.

4.7.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap *Switching Intention*

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel variasi produk dalam penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,247 > 1.66088$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0.002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh. Namun berdasarkan hasil uji regresi linier berganda variabel variasi produk memiliki nilai negatif yaitu sebesar -0,298. Ini artinya jika variasi produk dinaikkan satu satuan akan menyebabkan *switching intention* menurun sebesar 0,298. Sehingga

berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *Switching Intention*.

Variasi produk adalah berbagai macam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para konsumen, baik produk yang berkaitan dengan jasa, barang atau lain sebagainya. Berbicara mengenai variasi produk atau keberagaman produk tidak terlepas dari beberapa hal diantaranya bentuk, tampilan atau jenisnya yang beragam, harga yang kompetitif serta layanan yang variatif. Melihat pesatnya perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang jasa perbankan syariah maka sudah semestinya persaingan diantara lembaga keuangan tersebut sangatlah ketat. Maka untuk tetap menjadi pilihan nasabah dan menjaga nasabah agar tidak beralih mengharuskan Bank syariah untuk memperhatikan variasi produk. Karena ia dapat meningkatkan kinerja produk serta mampu menggambarkan apa sebenarnya yang diinginkan dan dibutuhkan oleh setiap nasabah. Apa lagi mengingat persaingan yang sangat kompetitif mengharuskan setiap bank syariah mempunyai berbagai inovatif produk agar tidak kalah dari pesaing. Perlu diketahui bahwa salah satu alasan nasabah berpindah ke perusahaan lain itu karena kurangnya daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut baik dari segi produk, harga serta layanan yang kalah saing. Oleh karena itu untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama agar tidak beralih Bank syariah harus memperhatikan variasi produk dalam merancang produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh variasi produk memiliki pengaruh negatif terhadap *switching intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh oleh Wibowo, Kurnaen, RP (2014) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap *Switching Intention*

Berdasarkan hasil statistik uji t (parsial) untuk variabel persepsi harga dalam penelitian ini diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,416 < 1,66088$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, dan dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *Switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Selain itu berdasarkan hasil uji regresi berganda variabel persepsi harga memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,460 atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara persepsi harga dengan *switching intention* adalah positif dan variabel *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi harga sebesar 46%. Ini artinya jika variabel persepsi harga ditingkatkan satu skala akan meningkatkan *Switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh sebesar 46%. Berdasarkan hal ini dapat

disimpulkan bahwa *Switching Intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh selama ini sedikit tidaknya dipengaruhi oleh persepsi harga yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini persepsi harga diukur dengan empat kategori pernyataan yaitu margin pada akad murabahah sangat kompetitif, biaya potongan setia bulan tinggi, adanya biaya penutupan buku rekening dan adanya biaya penalti ketika KPR lunas dipercepat.

Persepsi harga merupakan kesan nasabah terhadap harga yang ditawarkan perusahaan kepada nasabah untuk mendapatkan sebuah produk. Persepsi harga yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan implementasi biaya administrasi dan biaya margin pada saat melakukan transaksi perbankan pada Bank Muamalat Banda Aceh. Sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memperhatikan faktor persepsi harga ini . karena sebelum nasabah memutuskan untuk memilih suatu bank, hal dasar yang dia perhatikan adalah mengenai persepsi harga yang digambarkan oleh perusahaan. Untuk mengurangi tingkat *switching intention* Bank Muamalat Banda Aceh harus dapat memberikan persepsi harga yang baik kepada masyarakat karena selama ini Bank Muamalat dianggap tidak dapat memberi kesan harga yang lebih baik dari pesaing hal ini dibuktikan dari hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh (Romadhon:2013) yang juga menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Persepsi Harga terhadap *Switching Intention*.

Berdasarkan hasil statistik uji f (simultan) dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $14,336 > 2,14$ dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa perhitungan secara simultan kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga sama-sama berpengaruh terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Ini berarti kualitas pelayan, variasi produk dan Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Selain itu berdasarkan perhitungan Koefisien determinasi R^2 diperoleh nilai $R\ square$ sebesar 0.309 atau 30.9%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan persepsi harga dapat menjelaskan *switching intention* sebesar 30,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan persepsi harga sebesar 30,9%. Dan sisanya sebanyak 69,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga yang diberikan oleh Bank Muamalat selama ini dapat mempengaruhi niat nasabah untuk berpindah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat di Banda Aceh dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya kemampuan karyawan dalam melakukan transaksi perbankan untuk pelayanan yang baik tidak menjadikan nasabah melakukan *switching Intention*.
- b) Selanjutnya berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat Banda Aceh. Ini artinya berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat di Banda Aceh berpengaruh terhadap *switching intention* . Hal ini disebabkan bahwa masyarakat menilai berbagai macam produk di bank Muamalat sudah layak sehingga nasabah tidak melakukan *Switching intention*.
- c) Selanjutnya dengan pengujian yang sama yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat

Banda Aceh. Ini artinya pandangan masyarakat terhadap harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap *switching intention* pada Bank Muamalat di Banda Aceh. Hal ini menunjukkan, jika persepsi terhadap harga kurang baik maka *switching intention* nasabah pada Bank Muamalat di Banda Aceh akan meningkat. Hal ini disebabkan karena perspsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah melakukan *switching intention*.

- d) Berdasarkan hasil pengujian terhadap kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *switching intention*. Hal ini dapat dibuktikan dengan F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} . Berdasarkan hasil perhitungan koefisien Determinasi pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 30,9% terhadap *switching intention* dan 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

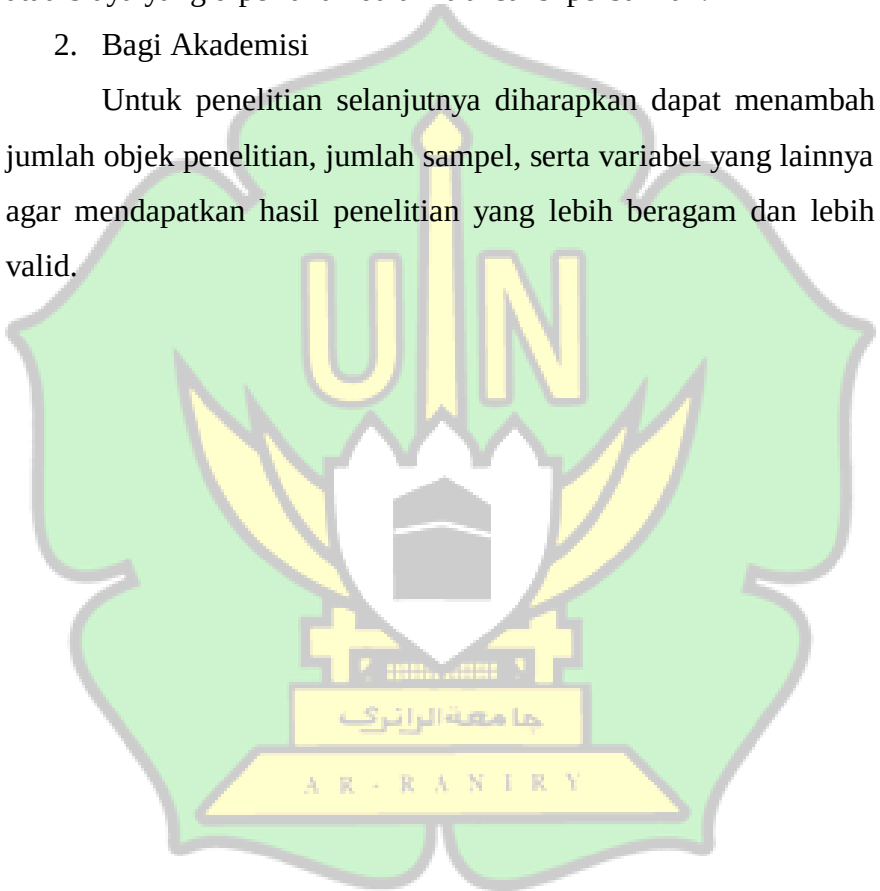
1. Bagi Praktisi

Pandangan harga yang telah ditetapkan berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Artinya apabila pandangan

masyarakat terhadap harga pada Bank Muamalat tinggi maka semakin tinggi niat nasabah untuk melakukan *switching intention*. Oleh karena itu manajemen PT Bank Muamalat Banda Aceh perlu mengatasi masalah harga yang ditetapkan untuk sebuah produk atau biaya yang diperlukan dalam transaksi perbankan.

2. Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Al-Qur'an dan Terjemahannya

Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Abdurrahman, A. (1980). *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan dan Perbankan*. Jakarta: Pradyna Paramitha.

Ali, H. (2009). *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.

Bansal, et al. (2005). Migrating to New Service Providers : Towork Unifyng Framework of Customer's Switching Intention. *Jurnal Of the Akademy of Maketing Sciense*, 200-218.

Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

Cannon, J. P., & dkk. (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat.

Cristodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping Motives as Antecedent of e-satisfaction and e-Loyalty . *Jurnal Of Marketing Manajemen*, Vol.27. No. 1/2 . 181-197.

Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarjana Tutorial Nurani Sejahtera.

Farhan, O. (2014). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Beli*. Padang: UPI "YPTK".

- Ghozali. (2001). *Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haryanto. (2007). *Akutansi Sektor Publik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, J., & Chairy. (2007). Model Baru dalam Migrasi Pelanggan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis UKSW*, Vol. XIII. No.1.
- Hasan , M. I. (2003). *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Jannah, A. M., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Persepsi Bank Syariah di Indonesia terhadap Customer Switching Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 41-50.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kristianto, P. L. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanto, cetakan kedua. Jakarta: PT. Indeks.

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Praktek)*. Depok: Salemba Empat.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Monroe, K. (1990). *Princing Making Profitable Decissions*. New York: McGraw-Hill.
- Mudrajad, K. (2007). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* . Jakarta: Erlangga.
- Muharam , I. (2014). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Padang: UPI "YPTK".
- Mustafa EQ, Z. (2013). *Metodologi Penelitian* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Othman, A., & Owen, L. (2002). Adopting and Measuring customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking : A Case Study In Kuwait Finace House. *Internasional Jurnal of Islamic Financial Service* , 1-26.
- Romadhon, G. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Perpindahan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Akutansi*, Vol.2. No.3. جامعة الزاوية
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* . Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, P. B. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Exsel dan SPSS*. yogyakarta: Andi.
- Sekaran, U. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar , S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpretama Mandiri.

- Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. (2012). *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwarsi, A. A., & Wulandari, N. P. (2017). Identifikasi Potensi Nasabah Baru Bank Syariah ditinjau dari Customer's Switching Intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2002). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2009). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). Peran Persepsi Harga dalam Model Terpadu Niat Prilaku. *Jurnal Penelitian Layanan*, 232-240.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wijayanti, & Sumekar. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Anggota pada KJKS BMT Bina Ummat

Sejahtera Lasem Cabang Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen*, Vol.3. No. 2.

Zeithaml, *et al.* (1996). Measuring The Quality Of Relation in Customer Service : An Empirical Study. *Jurnal of Marketing*.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Service Marketing* (5th ed). Singapore: The McGraw-Hill Companies, inc.

<http://infobanknews.com/bi-luncurkan-buku-perjalanan-perbankan-syariah-indonesia/> diakses pada 22 Desember 2018 pukul 18.09 WIB.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN FEBI UIN AR-RANIRY 2019

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Bersama ini saya sampaikan, bahwa saya Maivi Herdalena mahasiswa FEBI Uin Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S-1) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualiatas layanan,Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Switching Intention (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang Banda Aceh).

Sehubungan dengan maksud di atas, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/ibu/saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Adapun identitas Bapk/ibu/saudara akan dirahasiakan. Oleh karena itu peneliti berharap agar kuesioner ini dapat diisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dan jawaban yang anda berikan tersebut semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Bantuan dan partisipasi Bapak/ibu/saudara merupakan sumbangan yang sangat berharga untuk penyelesaian penelitian ilmiah ini. Dan untuk itu semua saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Maivi Herdalena

maivi.herdalena96@gmail.com

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda contrenng (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai:

1. Jenis kelamin

() Laki-laki

() Perempuan

2. Umur

() 18 - 25 tahun

() 26 - 36 tahun

() 37 - 45 tahun

() > 45 tahun

3. Pekerjaan

() Pelajar/Mahasiswa

() Dosen/Guru

() Pegawai Negeri Sipil

() Pegawai Swasta

() Lain-lain

4. Penghasilan rata-rata perbulan

() < Rp. 2.000.000

() Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000

() Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000

() Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000

() > Rp.8.000.000

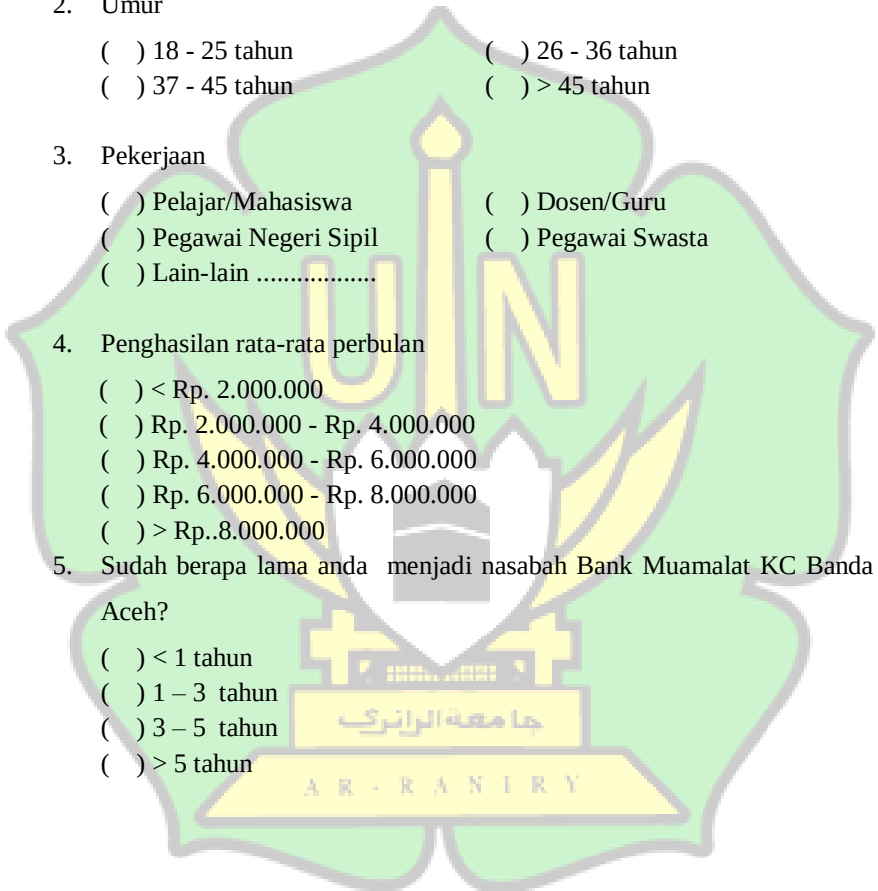
5. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah Bank Muamalat KC Banda Aceh?

() < 1 tahun

() 1 – 3 tahun

() 3 – 5 tahun

() > 5 tahun



PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Setiap butir pertanyaan berikut ini terdiri dari 5 pilihan jawaban :

SS : Sangat Setuju S : Setuju N : Netral

TS : Tidak Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

Isilah kusioner dibawah ini dengan memberi tanda contreng (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai:

NO	PERTANYAAN	ST S	TS	N	S	SS
KUALITAS LAYANAN						
1	Tampilan kantor dan fasilitas fisik Bank Muamalat terasa nyaman					
2	Pencatatan transaksi nasabah dilakukan dengan teliti.					
3	Mesin ATM selalu berfungsi dengan baik.					
4	Mempunyai cabang yang tersedia cukup.					
5	Nasabah merasa aman bertransaksi di Bank Muamalat.					
6	Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah nasabah sangat baik dan tanpa kesalahan.					
7	Setiap karyawan selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah.					
VARIASI PRODUK						
8	Nasabah menggunakan produk tabungan iB Hijrah untuk menabung dan juga bisa berbelanja di dalam dan luar negeri.					
9	untuk kebutuhan transaksi bisnis nasabah Non-perorangan menggunakan produk giro iB Hijrah Attijary.					
10	ATM Bank Muamalat bisa digunakan didalam atau luar negeri					
11	Bank Muamalat memberikan produk pembiayaan yang diinginkan nasabah.					
PERSEPSI HARGA						
12	Margin pada akad murabahah sangat kompetitif					
13	Biaya potongan setiap bulan tinggi					
14	Adanya biaya penutupan buku rekening					

15	Adanya biaya penalti ketika KPR lunas dipercepat					
<i>SWITCHING INTENTION</i>						
16	Saya lebih tertarik pada promosi yang ada pada Bank syariah lain.					
17	Pelayanan yang diberikan harus lebih baik lagi.					
18	Bank Muamalat mengalami penurunan laba sehingga berdampak pada nasabah.					
19	Jika saya butuh kartu kredit, saya harus ke Bank Syariah yang lain.					



Lampiran 2. Jawaban Responden

No	Kualitas Layanan							Variasi Produk			
	KL 1	KL 2	KL 3	KL 4	KL 5	KL 6	KL 7	VR 1	VR 2	VR 3	VR 4
1	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
2	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5
4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
6	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4
7	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
8	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
9	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
11	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
12	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
13	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4
14	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
15	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
18	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
19	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
20	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
21	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
22	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5
23	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5
24	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4
25	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
26	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4
27	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
28	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
29	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
30	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4

31	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
32	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
33	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4
34	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
35	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
36	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
38	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
40	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
41	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
42	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5
43	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5
44	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4
45	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
46	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4
47	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
48	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
49	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
50	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
51	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
52	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
53	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4
54	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
55	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
56	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
58	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
59	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
60	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
61	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4
62	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5
63	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5

64	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4
65	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
66	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4
67	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
68	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
69	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
71	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
72	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
73	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4
74	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
75	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
76	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
78	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
79	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
80	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5
81	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
82	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5
83	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5
84	4	4	3	5	3	4	5	5	5	3	4
85	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4
86	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4
87	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
88	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
89	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
90	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
91	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
92	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
93	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4
94	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
95	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
96	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5

97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
98	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4
99	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
100	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5

Lanjutan Lampiran 2

No	Persepsi Harga				Switching Intention			
	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	SI 1	SI 2	Si 3	SI 4
1	3	4	5	5	3	5	4	5
2	4	3	5	4	4	3	5	4
3	4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	4	5	4	5	3	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5
6	5	4	4	4	5	3	5	5
7	4	4	3	4	3	5	4	5
8	3	5	5	4	4	4	4	5
9	4	4	3	5	4	4	5	4
10	4	4	5	5	5	4	5	4
11	4	4	4	4	5	4	4	4
12	4	3	4	4	5	5	4	5
13	4	4	5	4	4	3	5	4
14	4	4	3	4	4	4	3	4
15	5	5	4	4	4	3	5	5
16	5	5	5	4	4	3	4	4
17	4	4	4	4	5	5	5	4
18	5	4	5	4	4	5	4	5
19	4	4	3	4	5	5	4	4
20	5	4	4	4	4	5	5	5
21	3	4	5	5	3	5	4	5
22	4	3	5	4	4	3	5	4
23	4	5	5	4	4	5	3	4

24	5	4	5	4	5	3	4	4
25	4	5	5	4	4	5	4	3
26	5	4	4	4	5	3	5	5
27	4	4	3	4	3	5	4	3
28	3	5	5	4	4	4	4	5
29	4	4	3	5	4	4	5	4
30	4	4	5	5	5	4	5	4
31	4	4	4	4	5	4	4	4
32	4	3	4	4	5	5	4	5
33	4	4	5	4	4	3	5	4
34	4	4	3	4	4	4	3	4
35	5	5	4	4	4	3	5	5
36	5	5	5	4	4	3	4	4
37	4	4	4	4	5	5	5	4
38	5	4	5	4	4	5	4	5
39	4	4	3	4	5	5	4	4
40	5	4	4	4	4	5	5	5
41	3	4	5	5	3	5	4	5
42	4	3	5	4	4	3	5	4
43	4	5	5	4	4	5	3	4
44	5	4	5	4	5	3	4	4
45	4	5	5	4	4	5	4	3
46	5	4	4	4	5	3	5	5
47	4	4	3	4	3	5	4	3
48	3	5	5	4	4	4	4	5
49	4	4	3	5	4	4	5	4
50	4	4	5	5	5	4	5	4
51	4	4	4	4	5	4	4	4
52	4	3	4	4	5	5	4	5
53	4	4	5	4	4	3	5	4
54	4	4	3	4	4	4	3	4
55	5	5	4	4	4	3	5	5

56	5	5	5	4	4	3	4	4
57	4	4	4	4	5	5	5	4
58	5	4	5	4	4	5	4	5
59	4	4	3	4	5	5	4	4
60	5	4	4	4	4	5	5	5
61	3	4	5	5	3	5	4	5
62	4	3	5	4	4	3	5	4
63	4	5	5	4	4	5	3	4
64	5	4	5	4	5	3	4	4
65	4	5	5	4	4	5	4	3
66	5	4	4	4	5	3	5	5
67	4	4	3	4	3	5	4	3
68	3	5	5	4	4	4	4	5
69	4	4	3	5	4	4	5	4
70	4	4	5	5	5	4	5	4
71	4	4	4	4	5	4	4	4
72	4	3	4	4	5	5	4	5
73	4	4	5	4	4	3	5	4
74	4	4	3	4	4	4	3	4
75	5	5	4	4	4	3	5	5
76	5	5	5	4	4	3	4	4
77	4	4	4	4	5	5	5	4
78	5	4	5	4	4	5	4	5
79	4	4	3	4	5	5	4	4
80	5	4	4	4	4	5	5	5
81	3	4	5	5	3	5	4	5
82	4	3	5	4	4	3	5	4
83	4	5	5	4	4	5	3	4
84	5	4	5	4	5	3	4	4
85	4	5	5	4	4	5	4	3
86	5	4	4	4	5	3	5	5
87	4	4	3	4	3	5	4	3

88	3	5	5	4	4	4	4	5
89	4	4	3	5	4	4	5	4
90	4	4	5	5	5	4	5	4
91	4	4	4	4	5	4	4	4
92	4	3	4	4	5	5	4	5
93	4	4	5	4	4	3	5	4
94	4	4	3	4	4	4	3	4
95	5	5	4	4	4	3	5	5
96	5	5	5	4	4	3	4	4
97	4	4	4	4	5	5	5	4
98	5	4	5	4	4	5	4	5
99	4	4	3	4	5	5	4	4
100	5	4	4	4	4	5	5	5

Lampiran 3. Uji Validitas
1. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

		Correlations						
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7
KL1	Pearson Correlation	1	,658**	,033	,533**	,439**	,217*	,331*
	Sig. (2-tailed)		,000	,745	,000	,000	,030	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KL2	Pearson Correlation	,658**	1	,042	,542**	,390**	,259**	,330*
	Sig. (2-tailed)	,000		,679	,000	,000	,009	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
KL3	Pearson Correlation	,033	,042	1	,128	,228*	,045	,006
	Sig. (2-tailed)	,745	,679		,205	,023	,657	,949
	N	100	100	100	100	100	100	100

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7
KL4	Pearson Correlation	,533**	,542**	,128	1	,349**	,240*	,353*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,205		,000	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KL5	Pearson Correlation	,439**	,390**	,228*	,349**	1	,138	,307*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,023	,000		,170	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100
KL6	Pearson Correlation	,217*	,259**	,045	,240*	,138	1	,027
	Sig. (2-tailed)	,030	,009	,657	,016	,170		,787
	N	100	100	100	100	100	100	100
KL7	Pearson Correlation	,331**	,330**	,006	,353**	,307**	,027	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,949	,000	,002	,787	
	N	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,764**	,785**	,313**	,762**	,668**	,408**	,553*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

KL1	Pearson Correlation	KUALITAS PELAYANAN
	Sig. (2-tailed)	,764**
	N	,000
KL2	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	,785**
	N	,000
KL3	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	,313**
	N	,002

KL4	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	,762**
	N	,000
KL5	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	,668**
	N	,000
KL6	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	,408**
	N	,000
KL7	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	,553**
	N	,000
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	100
	Sig. (2-tailed)	1
	N	100

1. Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Correlations

		VP1	VP2	VP3	VP4	VARIASI PRODUK
VP1	Pearson Correlation	1	,389**	,514**	,357**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
VP2	Pearson Correlation	,389**	1	,500**	,107	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,291	,000
	N	100	100	100	100	100
VP3	Pearson Correlation	,514**	,500**	1	,225*	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,024	,000
	N	100	100	100	100	100
VP4	Pearson Correlation	,357**	,107	,225*	1	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,291	,024		,000
	N	100	100	100	100	100

		VP1	VP2	VP3	VP4	VARIASI PRODUK
VARIASI PRODUK	Pearson Correlation	,801**	,706**	,772**	,581**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

2. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Correlations

		PH1	PH2	PH3	PH4	PERSEPSI HARGA
PH1	Pearson Correlation	1	,099	,587* *	,762* *	,810**
	Sig. (2-tailed)		,325	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	,099	1	,259* *	,033	,495**
	Sig. (2-tailed)	,325		,009	,743	,000
	N	100	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	,587**	,259* *	1	,594* *	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
PH4	Pearson Correlation	,762**	,033	,594* *	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,743	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	,810**	,495* *	,831* *	,806* *	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

3. Uji Validitas Variabel *Switching Intention*

		Correlations				SWITCHING INTENTION
		SI1	SI2	SI3	SI4	
SI1	Pearson Correlation	1	,861*	,494*	,316*	,902**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	
SI2	Pearson Correlation	,861**	1	,462*	,172	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,088	
	N	100	100	100	100	
SI3	Pearson Correlation	,494**	,462*	1	,469*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	
SI4	Pearson Correlation	,316**	,172	,469*	1	,564**
	Sig. (2-tailed)	,001	,088	,000		
	N	100	100	100	100	
SWITCHING INTENTION	Pearson Correlation	,902**	,858*	,749*	,564*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	

Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,736	,718	7

2. Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,682	,681	4

3. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,704	,718	4

4. Uji Reliabilitas Variabel *Switching Intention*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,782	,775	4

Lampiran 5 : Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,288	2,04932

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK

b. Dependent Variable: *SWICTHING INTENTION*

Lampiran 6 : Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,618	3	60,206	14,336	,000 ^b
	Residual	403,172	96	4,200		
	Total	583,790	99			

- a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION
- b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK

Lampiran 7 : Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,644	2,675		8,463	,000
	KUALITAS PELAYANAN	-,270	,087	-,310	-3,110	,002
	VARIASI HARGA	-,298	,133	-,226	-2,247	,027
	PERSEPSI HARGA	,460	,104	,380	4,416	,000

- a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,644	2,675		8,463	,000
KUALITAS PELAYANAN	-,270	,087	-,310	-3,110	,002
VARIASI HARGA	-,298	,133	-,226	-2,247	,027
PERSEPSI HARGA	,460	,104	,380	4,416	,000

a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION

Lampiran 9 : Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1 (Constant)		
KUALITAS LAYANAN	,725	1,379
VARIASI PRODUK	,712	1,404
PERSEPSI HARGA	,970	1,031

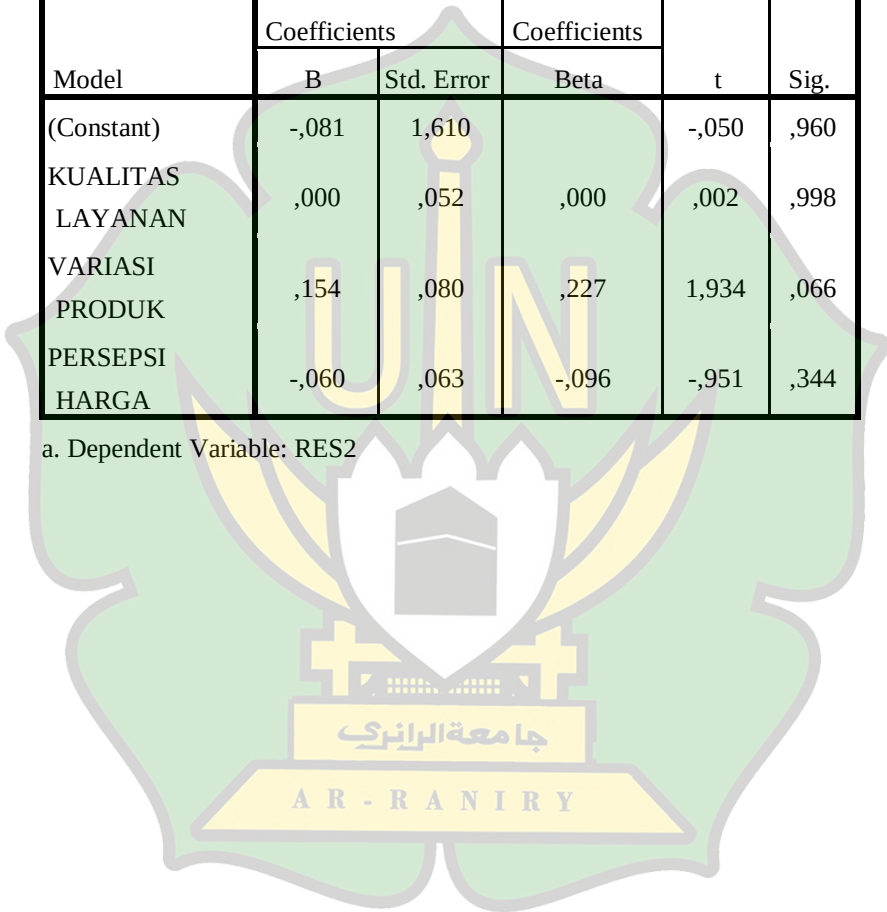
a. Dependent Variable: SWICTHING INTENTION

Lampiran 10 : Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,081	1,610		-,050	,960
KUALITAS LAYANAN	,000	,052	,000	,002	,998
VARIASI PRODUK	,154	,080	,227	1,934	,066
PERSEPSI HARGA	-,060	,063	-,096	-,951	,344

a. Dependent Variable: RES2



RIWAYAT HIDUP PENULIS

1. Nama lengkap : Maivi Herdalena
2. Tempat / Tanggal Lahir : Desa Balai/ 10 Mei 1996
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Kebangsaan/Suku : Indonesia/Aceh
6. Status : Belum Kawin
7. Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/140603001
8. Alamat : Lamgapang, Krueng Barona
Jaya. Aceh Besar
9. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Alm. Hermaidi Penara Sukma
 - b. Ibu : Aida
10. Riwayat Pendidikan
 - a. SD/MIN : MIN Gampong Ladang
Tamat Tahun 2008
 - b. SMP/MTsN : MTsN Samadua
Tamat Tahun 2011
 - c. SMA/MAN : MAN Unggul Tapaktuan
Tamat Tahun 2014
 - d. Perguruan Tinggi : Jurusan Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Ar-raniry, Tamat
Tahun 2019

Banda Aceh, 6 Februari 2019

Maivi Herdalena