

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu dengan cara menunggu nasabah didepan bank dan memberikan secara langsung kuesioner untuk diisi. Hal ini dilakukan agar lebih efektif untuk menjelaskan secara langsung kepada responden terkait dengan pernyataan dalam kuesioner yang dibagikan, supaya responden lebih paham pada setiap pernyataan. Objek penelitian ini adalah nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare dengan sampel sebanyak 79 responden. Penelitian dilakukan pada 26 Agustus 2020 sampai 26 September 2020.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dari seluruh responden yang diteliti dapat dikategorikan karakteristiknya sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian ini pada nasabah Bank Muamalat KCP Parepare dikelompokkan menjadi dua. Yang dijelaskan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan Tabel 4.1 yang terdapat dilampiran, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa laki-laki sebanyak 35 orang dan perempuan sebanyak 44 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data terkait usia responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori. Yang dijelaskan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Berdasarkan keterangan Tabel 4.2 yang terdapat dilampiran dapat diambil kesimpulan bahwa usia responden nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang paling banyak pada usia 21-25 tahun sebesar 40,5%, pada usia >35 tahun sebesar 26,6%, pada usia 25-30 tahun sebesar 21,5% dan yang terakhir usia 15-20 tahun sebesar 11,4%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data terkait pekerjaan responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori. Yang dijelaskan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.3 yang terdapat dilampiran dapat diambil kesimpulan bahwa pekerjaan responden nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang paling banyak adalah lainnya yaitu sebesar 55,7%, pelajar/mahasiswa sebesar 31,6%, dan yang terakhir guru/dosen sebesar 12,7%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data terkait pendidikan terakhir responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi enam kategori. Yang dijelaskan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.4 yang terdapat dilampiran dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan terakhir responden nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang

paling banyak adalah SMA yaitu sebesar 51,9%, S1 sebesar 26,6%, S2 sebesar 12,7%, dan yang terakhir D3 sebesar 8,9%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data terkait penghasilan responden yang menjawab pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori. Yang dijelaskan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 4.5 yang terdapat dilampiran dapat diambil kesimpulan bahwa penghasilan responden nasabah Bank Muamalat KCP Parepare yang paling banyak adalah 1-5 juta sebesar 53,2%, < 1 juta sebesar 35,4%, dan yang terakhir adalah 6-10 juta sebesar 11,4%.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

1. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Promosi (X_1)

Dari tabel 4.6 yang terdapat dilampiran maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_1 mengenai Promosi terhadap Keputusan *Customer Switching* hasil perhitungannya dari 79 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 3090 untuk variabel X_1 dan rata-ratanya sebesar 39,11.

2. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Religiusitas (X_2)

Dari Tabel 4.7 yang terdapat dilampiran maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel X_2 mengenai Religiusitas terhadap Keputusan *Customer Switching* hasil perhitungannya dari 79 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 3350 untuk variabel X_2 dan rata-ratanya sebesar 42,40.

3. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Keputusan *Customer Switching* (Y)

Dari Tabel 4.8 yang terdapat dilampiran maka dapat dilihat bahwa seluruh responden untuk variabel Y mengenai Keputusan *Customer Switching* hasil

perhitungannya dari 79 responden berdasarkan kuesioner atau angket yang diberikan yaitu sejumlah 3337 untuk variabel Y dan rata-ratanya sebesar 42,24.

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir item dalam instrumen itu valid atau tidak, dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total menggunakan program Komputer yaitu SPSS. Apabila korelasi tiap item pernyataan positif dan besarnya 0,30 ke atas ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$) maka butir item tersebut valid, dan jika korelasi dibawah 0,30 ke atas ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka butir item tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki.

Adapun hasil uji validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	79	32	48	39.58	4.040
Religiusitas	79	35	50	42.41	4.128
KeputusanCustomerSw itching	79	38	50	42.24	3.691
Total	79	106	144	124.23	9.893
Valid N (listwise)	79				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Promosi	Religiusitas	KeputusanCusto merSwitching	Total
Promosi	Pearson	1	.555**	.534**	.839**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79
Religiusitas	Pearson	.555**	1	.540**	.845**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79
Keputusan CustomerS witching	Pearson	.534**	.540**	1	.816**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79
Total	Pearson	.839**	.845**	.816**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid

Tabel *descriptive statistic* di atas dapat dianalisis bahwa yang menjadi sampel ada 79 orang. Rata-rata jawaban skor pernyataan Promosi (X_1) sebesar 39,58, pernyataan Religiusitas (X_2) sebesar 42,41, pernyataan Keputusan *Customer Switching* (Y) sebesar 42,24.

Hasil uji validitas dari ke sepuluh pernyataan variabel Promosi (X_1) diperoleh *Corrolations significant* r_{hitung} (0,839) > r_{tabel} (0,2185), hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Promosi (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).¹

Hasil uji validitas dari ke sepuluh pernyataan variabel Religiusitas (X_2) diperoleh *Corrolations significant* r_{hitung} (0,845) > r_{tabel} (0,2185), hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Religiusitas (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

Hasil penelitian ini dari ke sepuluh butir pernyataan variabel Keputusan *Customer Switching* (Y) diperoleh *Corrolations significanti* r_{hitung} (0,816) > r_{tabel} (0,2185), hal ini berarti setiap butir pernyataan dari variabel Keputusan *Customer Switching* (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid (sah).

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang

¹ Sofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, h. 87.

merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah:

Jika $\alpha > r_{tabel}$ maka dikatakan konsisten (reliabel).

Jika $\alpha < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Sumber: data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* r_{hitung} 0,780 > r_{tabel} 0,2185 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrument pernyataan memiliki reliabel yang tinggi. Jadi, uji instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

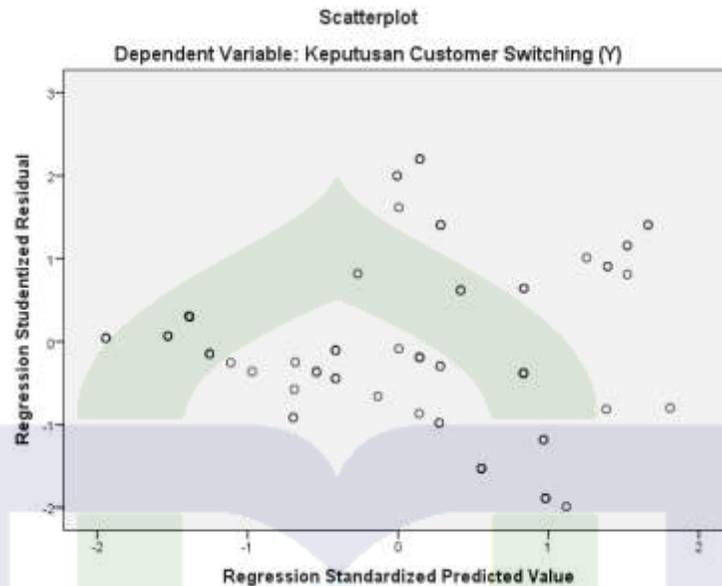
Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai sig > 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Jika nilai sig > 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan output Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplots, dapat diketahui bahwa:

1. Titik-titik data penyebaran di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik dapat mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.2.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
	1 (Constant)	16.665	3.840			4.339	.000
Promosi (X1)	.309	.100	.339	3.094	.003	.692	1.446
Religiusitas (X2)	.314	.098	.352	3.214	.002	.692	1.446

a. Dependent Variable: Keputusan Customer Switching (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil SPSS di atas maka, diketahui bahwa nilai 0,692 > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi (hubungan) antara variabel bebasnya.

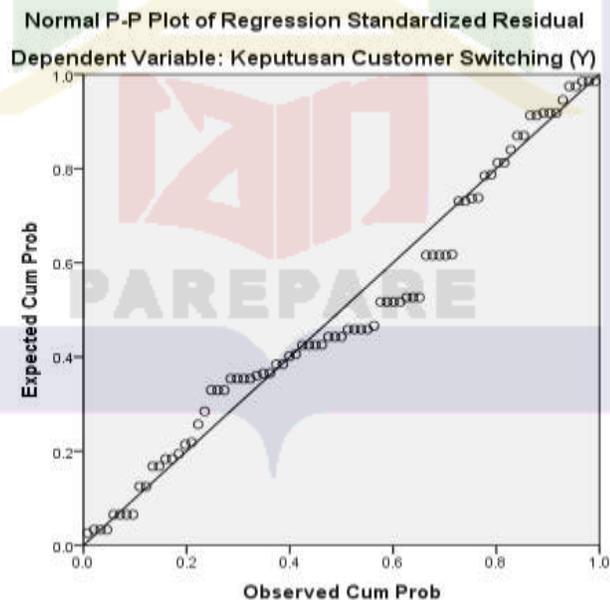
4.2.5 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Kenormalan distribusi sebuah data merupakan suatu keharusan yang mesti terpenuhi ketika kita hendak melakukan analisis statistik parametrik (dalam hal ini adalah analisis regresi linear sederhana maupun berganda). Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (uji prasyarat) dalam analisis regresi. Teknik dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji P-Plot.

Dasar pengambilan keputusan:

Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti diagonal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil di atas menunjukkan bahwa sebaran titik berada sepanjang garis diagonal dan mengikuti arus garis diagonal. Pengujian distribusi data yang dilakukan dengan metode grafis ini menunjukkan hasil yang dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji *One Sample T Test* Variabel Promosi (X₁)

Untuk mengetahui seberapa baik Promosi, Religiusitas dan seberapa besar Keputusan *Customer Switching* di Bank Muamalat KCP Parepare.

Pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 70% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 70% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 70\%$$

$$H_a = \mu > 70\%$$

Tabel 4.15 Hasil Uji *One Sample* Variabel Promosi

One-Sample Test

	Test Value = 79					
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Promosi (X ₁)	-86.716	78	.000	-39.418	-40.32	-38.51

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil t test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -86,716 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 1$ ($79 - 1 = 78$) dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Nilai t_{hitung} ($-86,716$) $<$ t_{tabel} (1,664), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian bahwa Promosi “paling tinggi 70% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Promosi = 79% dari yang diharapkan.

4.3.2 Uji *One Sample T Test* Variabel Religiusitas (X_2)

Pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 70% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 70% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 70\%$$

$$H_a = \mu > 70\%$$

Tabel 4.16 Hasil Uji *One Sample* Variabel Religiusitas

One-Sample Test						
	Test Value = 79					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Religiusitas (X_2)	-78.798	78	.000	-36.595	-37.52	-35.67

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil t test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-78,798$ jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 1 = (79 - 1 = 78)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,664). Nilai $t_{hitung} (-78,798) < t_{tabel} (1, 664)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa Religiusitas “paling tinggi 70% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Religiusitas = 84% dari yang diharapkan.

4.3.3 Uji *One Sample T Test* Variabel Keputusan *Customer Switching* (Y)

Pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika H_0 lebih kecil atau sama dengan 70% dari skor ideal, dan H_a lebih besar dari 70% dari skor ideal.

$$H_0 = \mu < 70\%$$

$$H_a = \mu > 70\%$$

Tabel 4.17 Hasil Uji *One Sample* Keputusan *Customer Switching*

One-Sample Test						
	Test Value = 79					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Keputusan Customer Switching (Y)	-88.528	78	.000	-36.759	-37.59	-35.93

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil t test di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -88,528 jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan $dk = n - 1 = (79 - 1 = 78)$ dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,664. Nilai $t_{hitung} (-88,528) < t_{tabel} (1,664)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian bahwa Keputusan *Customer Switching* “paling tinggi 70% dari nilai ideal” tidak dapat diterima atau terdapat perbedaan antara yang diduga di dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel ditemukan rata-rata Keputusan *Customer Switching* Nasabah 84% dari yang diharapkan.

4.3.4 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu (parsial) mempengaruhi variabel independen ini berarti menjelaskan Promosi dan Religiusitas secara terpisah dapat mempengaruhi Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare.

Uji t yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 22 dapat dilihat pada tabel *Coefficients* hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat nilai *p-value*. Nilai *p-value* yang memenuhi standar jika lebih kecil dari nilai *level of significant* yaitu 0,05.

Dasar pengambilan keputusan:

$P\text{-value} < \text{level of significant}$, maka H_a diterima.

$P\text{-value} > \text{level of significant}$, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.665	3.840		4.339	.000
	Promosi (X1)	.309	.100	.339	3.094	.003
	Religiusitas (X2)	.314	.098	.352	3.214	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Customer Switching (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil Uji t telah dilakukan pada variabel Promosi diketahui bahwa $p\text{-value} < \text{level of significant}$ dimana $0,003 > 0,05$ ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Customer Switching* secara parsial.

Sedangkan pada variabel Religiusitas diketahui $p\text{-value} < \text{level of significant}$ dimana $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Customer Switching* secara parsial.

4.3.5 Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Hasil yang diperoleh dari Uji f yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 22 dapat dilihat pada tabel ANOVA.

Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.696	2	196.848	22.371	.000 ^b
	Residual	668.735	76	8.799		
	Total	1062.430	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Customer Switching (Y)

b. Predictors: (Constant), Religiusitas (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Hasil Uji di atas, menunjukkan bahwa *p-value* tersebut lebih besar dari *level of signifikan* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti Promosi dan Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare secara simultan, karena $0,000 < 0,05$.

4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Uji determinasi dapat dilihat melalui R square, nilai R square dikatakan baik jika diatas 0,05.²

²Nurmilasari, "Pengaruh Pelatihan dan Kompendansi Terhadap Kinerja Karyawan di Bank Mandiri Parepare (Analisis Manajemen Syariah)" Skripsi Sarjana; Jurusan Perbankan Syariah: Parepare 2019), h. 37.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.354	2.966

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Customer Switching (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,371 artinya bahwa 37.1% Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamlat KCP Parepare dipengaruhi oleh faktor Promosi dan Religiusitas masyarakat Parepare. Sedangkan sisanya 62.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Promosi dan Religiusitas terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamlat KCP Parepare, digunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil olahan data yang telah diuji menggunakan program komputer aplikasi SPSS versi 22 maka diperoleh hasil regresi berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.665	3.840		4.339	.000
	Promosi (X1)	.309	.100	.339	3.094	.003
	Religiusitas (X2)	.314	.098	.352	3.214	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Customer Switching (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 16,665 + 0,309X_1 + 0,314X_2$$

Keterangan:

Y = Kinerja Karyawan

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Religiusitas

E = Standar Error

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 16,665 berarti Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare sebesar 16,665 poin apabila variabel Promosi dan Religiusitas dengan nol atau tidak ada.

b. $\beta_1 X_1$ (Promosi)

Koefisien regresi $X_1 \beta_1$ sebesar 0,309 merupakan penaksiran parameter variabel Promosi dari pihak Bank Muamalat KCP Parepare terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah meningkat 1 poin, maka Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare akan meningkat sebesar 0,309 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

c. $\beta_2 X_2$ (Religiusitas)

Koefisien regresi $\beta_2 X_2$ sebesar 0,314 merupakan penaksiran parameter variabel Religiusitas dari nasabah atau masyarakat Parepare terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamlat KCP Parepare. Nilai ini menunjukkan apabila Religiusitas nasabah atau masyarakat terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare meningkat 1 poin, maka Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamlat KCP Parepare akan meningkat sebesar 0,314 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang membuktikan bahwa variabel variabel yang memiliki nilai Koefisien Regresi (X_n, β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol makanya variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lainnya.

Jadi variabel Religiusitas merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan *Customer Switching*, dimana nilai koefisiennya sebesar 0,314 dibandingkan dengan variabel Promosi yang nilai koefisiennya hanya sebesar 0,309. Karena X_2 ($\beta_2 = \text{Religiusitas}$) $>$ X_1 ($\beta_1 = \text{Promosi}$) dimana $0,314 > 0,309$, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Religiusitas.

Keterangan di atas bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah, dan variabel Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan *Customer Switching* Nasabah dan variabel Religiusitas yang paling dominan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan *Customer Switching*.

4.3.8 Korelasi *Pearson Product Moment*

Dasar pengambilan keputusan, pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yakni dengan melihat nilai signifikansi. Berdasarkan nilai signifikansi jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka terdapat korelasi, sebaliknya jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka tidak terdapat korelasi.

Tabel 4.22 Hasil Korelasi Secara Parsial

		Correlations		
		Promosi (X1)	Religiusitas (X2)	Keputusan Customer Switching (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.555**	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000

	N	79	79	79
Religiusitas (X ₂)	Pearson	.555**	1	.540**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	79	79	79
Keputusan Customer Switching (Y)	Pearson	.534**	.540**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	79	79	79

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

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan nilai signifikan (*sig*) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Promosi (X₁) dengan Keputusan *Customer Switching* (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara X₁ dan Y, maka H₄ diterima. Kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, disimpulkan bahwa nilai korelasi X₁ terhadap Y yaitu 0,534 yang artinya tingkat korelasinya sedang.

Selanjutnya antara Religiusitas (X₂) dengan Keputusan *Customer Switching* (Y) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara variabel Religiusitas (X₂) dengan variabel Keputusan *Customer Switching* (Y), maka H₅ diterima. Kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, disimpulkan bahwa nilai korelasi X₂ terhadap Y yaitu 0,540 yang artinya tingkat korelasinya sedang.

Terakhir antara variabel X_1 dengan variabel X_2 nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa terdapat korelasi antara X_1 dengan X_2 yang artinya H_0 diterima. Kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, disimpulkan bahwa nilai korelasi X_1 terhadap X_2 yaitu 0,555 yang artinya tingkat korelasinya sedang.

Tabel 4.23 Hasil Korelasi Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.609 ^a	.371	.354	2.966	.371	22.371	2	76	.000

a. Predictors: (Constant), Religiusitas (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Customer Switching (Y)

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Setelah sebelumnya telah dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel secara parsial terhadap Keputusan *Customer Switching*. Maka tabel 4.20 di atas menggambarkan hubungan variabel X secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan *Customer Switching*.

Dasar pengambilan keputusan yaitu:

Jika *Sig f change* < 0,05, maka berkorelasi

Jika *Sig f change* > 0,05, maka tidak berkorelasi

Melihat tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Sig f change* adalah $0,000 < 0,05$ artinya ada hubungan yang positif dan signifikan antara Promosi (X_1) dan Religiusitas (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan *Customer Switching* (Y), maka H_7 diterima. Kemudian jika melihat tabel tingkat korelasi atau kekuatan hubungan, disimpulkan bahwa nilai korelasi X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y yaitu 0,609 yang artinya korelasinya kuat.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Promosi di Bank Muamalat KCP Parepare

Promosi di Bank Muamalat KCP Parepare klasifikasinya baik sebesar 79%. Hal tersebut didasarkan kepada 10 item pernyataan yang diisi oleh nasabah Bank Muamalat KCP Parepare.

Item pernyataan (1), yang menjawab sangat setuju ada 18 orang, menjawab setuju ada 50 orang, yang menjawab ragu-ragu ada 1 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pegawai Bank Muamalat menginformasikan secara langsung kepada calon nasabah mengenai produk yang ada di Bank Muamalat KCP Parepare. Item pernyataan (2), yang menjawab sangat setuju 12 orang, menjawab setuju 50 orang, ragu-ragu 17 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare melakukan promosi kepada calon nasabah melalui periklanan disosial media secara menarik.

Item pernyataan (3) yang menjawab sangat setuju 14 orang, menjawab setuju 50 orang, ragu-ragu 15 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare melakukan promosi produk jasa lainnya kepada calon nasabah melalui brosur yang dibagikan kepada calon nasabah. Item pernyataan (4) yang menjawab sangat setuju 19 orang, menjawab setuju 40 orang, ragu-ragu 18 orang, tidak setuju 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-

rata nasabah bertransaksi di Bank Muamalat KCP Parepare karena adanya dorongan dari pihak lain untuk menjadi nasabah.

Item pernyataan (5) yang menjawab sangat setuju 9 orang, menjawab setuju 41 orang, ragu-ragu 29 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat memajangkan spanduk dan alat promosi ditempat yang strategis untuk calon nasabah. Item pernyataan (6) yang menjawab sangat setuju 27 orang, menjawab setuju 31 orang, ragu-ragu 21 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah.

Item pernyataan (7) yang menjawab sangat setuju 17 orang, menjawab setuju 47 orang, ragu-ragu 15 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa isi pesan iklan yang diberikan Bank Muamalat KCP Parepare mudah dimengerti oleh calon nasabah. Item pernyataan (8) yang menjawab sangat setuju 17 orang, menjawab setuju 41 orang, ragu-ragu 21 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Parepare mempunyai kegiatan hubungan masyarakat yang erat dalam komunitas local.

Item pernyataan (9) yang menjawab sangat setuju 19 orang, menjawab setuju 47 orang, ragu-ragu 13 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa calon nasabah mendapat informasi terkait Bank Muamalat KCP Parepare melalui media radio, televisi dll. Item pernyataan (10) yang menjawab sangat setuju 10 orang, menjawab setuju 48 orang, ragu-ragu 21 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat juga ikut mensponsori acara-acara sosial ataupun kegiatan pertandingan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ada dalam bank.

Adapun dari indikator yang paling dominan dalam pernyataan Promosi adalah indikator ketiga “Publisitas” pernyataan ke-6 yaitu Bank Muamalat melakukan sosialisasi secara langsung kepada calon nasabah. Indikator pertama “Periklanan” pernyataan ke-9 yaitu Saya mendapat informasi terkait Bank Muamalat melalui media penyiar (radio, televise, dll).

Setelah melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner pada nasabah Bank Muamalat KCP Parepare dan melakukan perhitungan dari skor item pernyataan pada variabel Promosi. Hasil t-test memperoleh nilai $t_{hitung} (-86.716) < (1.664)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka dengan demikian dugaan pada baiknya Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare dalam kesehariannya diketahui berada pada nilai di atas 70% dapat diterima dengan klasifikasi baik.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Parepare baik dalam bentuk periklanan diperbolehkan tetapi dalam melakukan promosi atau periklanan yang tidak diperbolehkan atau tidak dibenarkan apabila terdapat hal yang lebih-lebihkan dan terdapat unsur penipuan yang dapat merugikan orang lain. Bank Muamalat KCP Parepare melakukan promosi baik berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi sehingga memberikan informasi yang diharapkan dan yang dibutuhkan oleh nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan oleh bank maka semakin meningkat minat nasabah untuk menjadi nasabah di bank tersebut.

4.4.2 Religiusitas di Bank Muamalat KCP Parepare

Religiusitas di Bank Muamalat KCP Parepare klasifikasinya sangat baik yaitu sebesar 84%. Hal tersebut didasarkan kepada 10 item pernyataan yang diisi oleh nasabah Bank Muamalat KCP Parepare.

Item pernyataan (1) yang menjawab sangat setuju 25 orang, menjawab setuju 29 orang, ragu-ragu 19 orang, tidak setuju 2 dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Parepare memiliki jawaban yang berbeda-beda mengenai sistem bagi hasil yang diberikan bank. Untuk item pernyataan (2) yang menjawab sangat setuju 44 orang, menjawab setuju 35 orang dan tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare turut mendorong kemajuan perekonomian secara islami (syariah). Item pernyataan (3) yang menjawab sangat setuju 72 orang, menjawab setuju 7 orang dan tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah pada Bank Muamalat memiliki kepercayaan kepada Allah SWT dan Rasulullah SAW, sehingga menabung di Bank Muamalat KCP Parepare.

Item pernyataan (4) yang menjawab sangat setuju 46 orang, menjawab setuju 24 orang, ragu-ragu 9 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah pada Bank Muamalat KCP Parepare percaya bahwa bunga bank adalah riba dan apabila bertransaksi di Bank Syariah kita bisa terhindar dari riba. Item pernyataan (5) yang menjawab sangat setuju 44 orang, menjawab setuju 24 orang, ragu-ragu 11 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Parepare menjalani aktivitas sehari-harinya sudah sesuai dengan prinsip syariah. Item pernyataan (6) yang menjawab sangat setuju 25 orang menjawab setuju 42 orang, ragu-ragu 12 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Parepare sangat mempertimbangkan prinsip syariah dalam menggunakan produk bank.

Item pernyataan (7) yang menjawab sangat setuju 28 orang, menjawab setuju 45 orang, ragu-ragu 6 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut nasabah Bank Muamalat KCP

Parepare transaksi keuangan di Bank Muamalat KCP Parepare sudah sesuai dengan prinsip syariah. Item pernyataan (8) yang menjawab sangat setuju 12 orang, menjawab setuju 44 orang, ragu-ragu 20 orang, tidak setuju 3 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah mengatakan tingkat bagi hasil Bank Muamalat relatif tinggi dari pada Bank Konvensional. Item pernyataan (9) yang menjawab sangat setuju 10 orang, menjawab 52 orang, ragu-ragu 17 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah mengetahui terlebih dahulu nisbah keuntungan ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan. Item pernyataan (10) yang menjawab sangat setuju 18 orang, menjawab setuju 43 orang, ragu-ragu 18 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya bagi hasil yang diberikan Bank Muamalat KCP Parepare menarik perhatian nasabah.

Adapun dari indikator yang paling dominan dalam pernyataan Religiusitas adalah indikator pertama “Keyakinan” pernyataan ke-3 yaitu Percaya akan adanya Allah SWT. dan Rasulullah SAW.

Setelah melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner pada nasabah Bank Muamalat KCP Parepare dan melakukan perhitungan dari skor item pernyataan pada variabel Religiusitas. Hasil t-test memperoleh nilai $t_{hitung} (-78.798) < (1.664)$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, maka dengan demikian dugaan pada baiknya Religiusitas nasabah Bank Muamalat KCP Parepare dalam kesehariannya diketahui berada pada nilai di atas 70% dapat diterima dengan klasifikasi sangat baik.

Religiusitas merupakan salah satu faktor penentu kualitas kehidupan seseorang. Religiusitas dalam diri seseorang akan memberikan ketenangan. Religiusitas pada nasabah Bank Muamalat KCP Parepare sudah menjalani aktivitasnya sesuai dengan prinsip syariah.

4.4.3 Keputusan *Customer Switching* Nasabah di Bank Muamalat KCP Parepare

Keputusan *Customer Switching* di Bank Muamalat KCP Parepare klasifikasinya sangat baik yaitu sebesar 84%. Hal tersebut didasarkan kepada 10 item pernyataan yang diisi oleh nasabah Bank Muamalat KCP Parepare.

Item pernyataan (1) yang menjawab sangat setuju 39 orang, menjawab setuju 38 orang, tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju 2 orang dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah beralih ke Bank Muamalat karena kepuasan yang didapat dari bank. Item pernyataan (2) yang menjawab sangat setuju 32 orang, menjawab setuju 38 orang, ragu-ragu 9 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Parepare tetap menggunakan produk yang ada dalam bank karena bank memenuhi harapan serta kebutuhan nasabah.

Item pernyataan (3) yang menjawab sangat setuju 15 orang, menjawab setuju 60 orang, ragu-ragu 4 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Muamalat KCP Parepare menggunakan produk bank karena adanya kebutuhan serta tujuan yang harus dicapai. Item pernyataan (4) yang menjawab sangat setuju 21 orang, menjawab setuju 45 orang, ragu-ragu 13 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas setelah beralih dari bank konvensional ke Bank Muamalat KCP Parepare. Item pernyataan (5) yang menjawab sangat setuju 14 orang, menjawab setuju 52 orang, ragu-ragu 13 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah menggunakan produk Bank Muamalat KCP Parepare karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah. Item pernyataan (6) yang menjawab sangat setuju 12 orang, menjawab setuju 67 orang, tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah menggunakan produk Bank Muamalat KCP Parepare karena percaya pada kinerja bank.

Item pernyataan (7) yang menjawab sangat setuju 27 orang, menjawab setuju 52 orang, tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan sudah memberikan kepuasan kepada nasabah. Item pernyataan (8) yang menjawab sangat setuju 32 orang, menjawab setuju 43 orang, ragu-ragu 4 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah puas dengan sistem dan pelayanan yang diberikan pihak bank. Item pernyataan (9) yang menjawab sangat setuju 12 orang, menjawab setuju 63 orang, ragu-ragu 4 orang dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang beragam dan inovatif yang ditawarkan pihak Bank Muamalat KCP Parepare kepada nasabah mudah dimengerti. Item pernyataan (10) yang menjawab sangat setuju 24 orang, menjawab setuju 55 orang, tidak ada yang menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dari karyawan Bank Muamalat KCP Parepare yang cepat dan tanggap terhadap nasabah.

Adapun dari indikator yang paling dominan dalam pernyataan Keputusan *Customer Switching* yang menjawab sangat setuju adalah indikator kelima “Perilaku pasca pembelian” pernyataan ke-1 yaitu Saya memilih produk di Bank Muamalat karena kepuasan yang saya dapat dari bank.

Setelah melakukan penelitian dengan membagikan kuesioner pada nasabah Bank Muamalat KCP Parepare dan melakukan perhitungan dari skor item pernyataan pada variabel Keputusan *Customer Switching*. Hasil t-test memperoleh nilai $t_{hitung} (-88.528) < (1.664)$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, maka dengan demikian dugaan pada Keputusan *Customer Switching* nasabah Bank Muamalat KCP Parepare dalam kesehariannya diketahui berada pada nilai di atas 70% dapat diterima dengan klasifikasi sangat baik.

Keputusan *Customer Switching* di Bank Muamalat KCP Parepare karena adanya kebutuhan serta tujuan yang nasabah ingin dicapai, nasabah merasa puas

setelah beralih dari bank konvensional ke Bank Muamalat KCP Parepare, serta yang menjadi faktor beralihnya nasabah yaitu nasabah memilih produk di Bank Muamalat karena kepuasan yang didapatkan dari bank.

4.4.6 Hubungan antara Promosi dengan Keputusan *Customer Switching*

Promosi merupakan suatu komunikasi dari pihak Bank dan nasabah yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku calon nasabah dari yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk/jasa yang ditawarkan oleh pihak Bank Muamalat KCP Parepare.

Hasil uji Korelasi berdasarkan nilai *signifikansi* (*Sig*) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Promosi (X_1) dengan Keputusan *Customer Switching* (Y) dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan, maka H_4 diterima. Karena korelasinya positif, maka apabila Promosi naik maka Keputusan *Customer Switching* juga ikut naik. Begitupun sebaliknya, jika Promosi menurun maka Keputusan *Customer Switching* juga ikut menurun. Dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,534 atau tingkat korelasinya sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Promosi antara Keputusan *Customer Switching* memiliki hubungan yang sedang jika ditinjau dari indikator periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dari keempat indikator tersebut maka diketahui bahwa indikator yang paling menghubungkan adalah indikator publisitas.

Promosi dalam dunia perbankan tidak hanya sebagai media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya tetapi juga sebagai media silaturahmi antara bank dan nasabah. Sebagaimana promosi yang dianjurkan yaitu promosi yang mengandung transparansi, kejujuran dan apa adanya.

4.4.5 Hubungan antara Religiusitas dengan Keputusan *Customer Switching*

Religiusitas merupakan keyakinan serta pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang seberapa besar perilaku seseorang dipengaruhi oleh ajaran-ajaran agama. Semakin tinggi tingkat Religiusitas nasabah atau perusahaan maka semakin baik.

Hasil uji Korelasi Religiusitas nilai *signifikansi* (*Sig*) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Religiusitas (X_2) dengan Keputusan *Customer Switching* (Y) dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima. Karena korelasinya positif maka apabila Religiusitas meningkat maka Keputusan *Customer Switching* juga meningkat, begitupun sebaliknya jika Religiusitas menurun maka Keputusan *Customer Switching* juga ikut menurun. Dengan tingkat kekuatan yaitu 0,540 atau tingkat korelasinya sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa Religiusitas di Bank Muamalat KCP Parepare memiliki hubungan dengan Keputusan *Customer Switching* walaupun tingkat hubungannya sedang.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Bank Muamalat KCP Paarepare Religiusitasnya sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu, keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan, dan pengamala. Dari kelima indikator tersebut maka diketahui bahwa indikator yang paling menghubungkan adalah indikator pengalaman.

4.4.6 Hubungan antara Promosi dengan Religiusitas

Hasil uji Korelasi berdasarkan nilai *signifikansi* (*Sig*) dari tabel korelasi dapat diketahui antara Promosi (X_1) dengan Religiusitas (X_2) dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan, maka dapat

disimpulkan bahwa H_6 diterima. Dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,555 atau terdapat korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi di Bank Muamalat KCP Parepare dengan Religiusitas mempunyai hubungan.

4.4.7 Hubungan antara Promosi dan Religiusitas secara bersama-sama Terhadap Keputusan *Customer Switching*

Keputusan *Customer Switching* adalah suatu kondisi dimana nasabah beralih dari penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Nasabah mencari bank yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya, kualitas produk dan puas dengan pelayanan.

Hasil uji Korelasi simultan berdasarkan nilai *Sig f change* dari tabel korelasi secara simultan dapat diketahui antara Promosi (X_1) dan Religiusitas (X_2) secara bersama-sama mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan Keputusan *Customer Switching* (Y) dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang positif dan signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa H_7 diterima. Dengan tingkat kekuatan hubungan yaitu 0,609 atau tingkat korelasinya kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Religiusitas secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan Keputusan *Customer Switching* dan mempunyai kekuatan hubungan yang kuat.

4.4.8 Pengaruh Promosi dan Religiusitas Terhadap Keputusan *Customer Switching*

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 16,665 + 0,309X_1 + 0,314X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien regresi Promosi (X_1) sebesar 0,309 yang berarti apabila Religiusitas (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan Promosi mengakibatkan Keputusan *Customer Switching* juga meningkat.
2. Koefisien regresi Religiusitas (X_2) sebesar 0,314 yang berarti apabila Promosi (X_1) konstan, maka dengan adanya peningkatan Religiusitas mengakibatkan Keputusan *Customer Switching* juga meningkat.

Jadi variabel Religiusitas merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan *Customer Switching*, dimana nilai koefisiennya sebesar 0,314 dibandingkan dengan variabel Promosi yang nilai koefisiennya hanya sebesar 0,309.

