

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Perbankan syariah merupakan salah satu yang mengalami kemajuan di dunia bisnis modern ini. Ditahun 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 di dunia yaitu sebesar 30,1% di pertengahan tahun 2014 ([http: www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). Hal ini sejalan dengan studi yang dikatakan oleh McKinsey (2012) menunjukkan bahwa peluang lembaga perbankan di Indonesia, baik perbankan syariah maupun bank konvensional sangatlah baik. McKinsey mengatakan bahwa di Indonesia perbankan syariah muncul di tengah arus persaingan perbankan konvensional, namun tidak menyurutkan perbankan syariah untuk terus berkembang dan menapakkan 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 pelanggan potensial (Alfansi & Sargean, 2000). 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).

Bermunculan nya alternatif pilihan bank di Indonesia, menjadikan nasabah leluasa untuk dapat berpindah dari satu bank ke bank lain. Melihat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, momentum ini seharusnya menjadi keuntungan tersendiri bagi Bank Syariah. Penelitian oleh Ami & Schoemaker (1993) menjelaskan bahwa Perbankan Syariah di Indonesia telah memiliki *economic rent* secara alami dari mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam. Melihat *economic rent* yang memiliki daya saing yang tinggi ini, seharusnya Bank Syariah memiliki pangsa pasar yang lebih besar ke depannya.

Berpindahnya nasabah dari sebuah bank ke bank lain merupakan sebuah ancaman, terlebih jika nasabah yang melakukan *switching behavior* tersebut merupakan nasabah potensial. Han *et al.*, (2011), menjelaskan bahwa *switching behavior* yang didahului *switching intention* dapat merugikan perusahaan. Untuk mengatasi kerugian yang ditimbulkan dari *switching behavior* ini, banyak perusahaan termasuk lembaga perbankan

melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2001) suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen semakin harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang sehingga meningkatkan penjualan serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*work-of-mouth*).

Penelitian Dwihapsari (2012) menemukan bahwa timbulnya kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan sebuah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, selain kualitas pelayanan perusahaan juga harus mempunyai kelebihan seperti menetapkan harga yang kompetitif. 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.

Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau yang dipikirkan konsumen. Value dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, dan “*you get what you pay for*”.

Melihat semakin meningkatnya kesadaran konsumen pada pentingnya kepuasan, sehingga pentingnya kepuasan nasabah oleh perusahaan dapat menjadikan acuan dalam memosisikan dan mengembangkan merek-merek

mereka dimasa depan. Namun kepuasan memiliki sifat yang unik, karena kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu produk dan jasa selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Tingkat kepuasan yang selalu naik turun, tergantung dari kondisi internal maupun eksternal yang mempengaruhi pelanggan itu sendiri.

Salah satu strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing adalah strategi *low cost* (Jones & Bulter, 1988; Murray, 1988; Hill, 1988). Strategi *low cost* yang dimaksud disini adalah pemberian harga yang sesuai atau lebih rendah dari harga yang diberikan pesaing. Sejalan dengan penelitian Dwihapsari (2012), menunjukkan bahwa harga yang sesuai berhubungan positif dengan kepuasan konsumen pada layanan jasa *tour and travel*. Begitu juga jika melihat kondisi perekonomian masyarakat Indonesia, strategi harga masih menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan oleh perusahaan, permasalahan harga murah masih menjadi fokus bagi mayoritas masyarakat di Indonesia.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Oh (2000), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, layanan dan persepsi harga akan membentuk nilai pelanggan yang berujung pada pembelian ulang atau mencari produk lain. Untuk itu, strategi harga merupakan penting dalam menambah kepuasan nasabah dan mengurangi *switching intention*. Harga menjadi salah satu syarat paling dominan dalam pemasaran, hal itu karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Ridgway & Netemeyer, 1993).

Menurut Tjiptono (2008), harga menjadi salah satu unsur terpenting dalam dunia pemasaran jasa. Begipula pada perbankan, nasabah cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa layanan dan fasilitas sehingga menghasilkan potensi sebagai nilai bagi pelanggan. Penetapan harga berorientasi dengan nasabah, mencakup usaha memahami berapa nilai yang diberikan nasabah pada manfaat yang diterima dari produk/jasa dan menetapkan harga yang cocok dengan nilai (harga) sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah.

Selain faktor persepsi harga yang dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah dan *switching intention* nasabah bank syariah, hubungan sangat ditentukan oleh faktor situasional lain yang dapat mempengaruhi antara faktor tersebut. Peneliti menambahkan sebuah variabel situasional yaitu biaya beralih (*switching cost*) sebagai variabel

pemoderasi yang diduga dapat mempengaruhi hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan *switching intention* nasabah.

Switching cost menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan kompetitor. Apabila *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung akan beralih ke perusahaan lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang dipakai sebelumnya, sedangkan apabila *switching cost* tinggi maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap setia (Lee *et al.*, 2001). Sejalan dengan penelitian Ishak & Lutfi (2011) yang menemukan bahwa adanya *switching cost* yang tinggi dapat dilihat sebagai hambatan pindah bagi konsumen, sehingga dapat mempertahankan konsumen. Pada industri perbankan, ditemukan pengaruh negatif dan signifikan pada *switching cost* terhadap *switching intention*, sehingga perusahaan memberikan keuntungan-keuntungan bagi nasabah setia sebagai satu hambatan untuk berpindah (Clemes *et al.*, 2010).

Niat berpindah sangat berkaitan dengan biaya perpindahan karena selama proses berpindah, *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut (Satish & Santosh, 2011). Biaya perpindahan semakin diakui sebagai sarana dalam hubungan untuk mempertahankan pelanggan, terlepas dari kepuasan mereka dengan penyedia layanan (Jones *et al.*, 2007).

Switching cost telah digunakan sebagai variabel pemoderasi oleh penelitian sebelumnya yang menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Wibowo Andi, 2004). Biaya beralih yang tinggi yang

diciptakan Bank Syariah, nasabah akan merasa kehilangan manfaat atau akan menimbulkan biaya ketika nasabah tersebut beralih ke bank lain. Kehilangan ini dapat berupa kehilangan dari segi usaha kognitif, finansial, sosial dan aspek psikologis (Burnham et al., 2003).

Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah karena terdapat hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Burnham *et al.*, (2003) & Wibowo (2004) meneliti eksistensi peran moderator dari *switching cost* menunjukkan peran moderator tersebut tidak signifikan, juga penelitian Ozer (2006) mengemukakan bahwa *switching cost* berpengaruh sebagai mediator bukan moderator, (Kusmayadi *et al.*, 2014).

Minimnya penelitian tentang Switching cost sebagai variabel pemoderasi pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan *switching intention* pada dunia perbankan syariah. Mengingat Bank Syariah merupakan Bank baru jika dibandingkan dengan Bank Konvensional, oleh karena itu adanya perbedaan karakter bank tersebut juga persepsi yang berbeda dari masyarakat, sehingga diperlukan membangun model yang lebih lengkap juga mengkaji ulang.

B. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini yang dibagi menjadi beberapa bagian. Pertama, melihat kondisi mayoritas masyarakat Indonesia, harga menjadi fokus yang diutamakan. Didukung dengan banyaknya alternatif pilihan bank menjadikan persaingan harga antar bank

semakin kompetitif. Penelitian Gerrard & Cunningham (2004), menemukan bahwa ada tiga hal utama yang mempengaruhi berpindah nasabah bank di wilayah Asia, yaitu: harga, kesalahan pelayanan, dan ketidaknyamanan.

Permasalahan terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah peran biaya beralih dalam mempengaruhi persepsi harga antara kepuasan nasabah dan *switching intention*. Peneliti menambahkan variabel kontingensi ini dengan harapan dapat melemahkan pengaruh hubungan negatif antara persepsi harga dengan kepuasan nasabah dan memperkuat hubungan positif antara persepsi harga terhadap *switching intention* nasabah bank. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan minat beli serta perilaku pembelian ulang, penelitian ini menghubungkan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan *switching intention* nasabah Bank Syariah dengan biaya beralih sebagai variabel pemoderasi.

Biaya beralih yang dimiliki perbankan syariah dianggap sebagai biaya beralih yang positif seperti bagi hasil dan sesuai dengan prinsip dan hukum Islam yang tidak dimiliki oleh Bank Konvensional, sehingga dapat berpengaruh negatif terhadap persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

C. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah menjadi bukti empiris dalam literatur penelitian, maka peneliti akan merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini yang

diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap *switching intention*?
3. Apakah *switching cost* memoderasi pengaruh negatif persepsi harga pada kepuasan nasabah bank syariah?
4. Apakah *switching cost* memoderasi pengaruh positif persepsi harga pada *switching intention*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel, serta menguji peran variable pemoderasi yaitu *switching cost*. Diharapkan dengan *switching cost* maka dapat mengurangi persepsi harga nasabah bank yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh negatif persepsi harga pada kepuasan nasabah Bank Syariah
2. Untuk menguji pengaruh positif persepsi harga pada *switching intention* nasabah Bank Syariah.
3. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi yaitu *switching cost* terhadap pengaruh negatif persepsi harga pada kepuasan nasabah Bank Syariah.

4. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi yaitu *switching cost* terhadap pengaruh positif persepsi harga pada *switching intention* nasabah Bank Syariah.

E. Manfaat penelitian

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

1. Untuk peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan keilmuan, seperti dalam penelitian yang dilakukan di masa depan, dengan tema yang sama. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung teori yang sudah ada, dan pengembangan teori dalam kaitannya dengan biaya beralih dan *switching intention*. Selain itu model dalam penelitian ini juga diharapkan dapat direplikasi dan diulang kembali oleh peneliti selanjutnya, sehingga dapat memperbaiki dan menguatkan model penelitian ini.

2. Untuk Manajemen Bank

Manfaat bagi industri perbankan yang diteliti, diharapkan dapat menjadi pegangan untuk manajemen Bank syariah dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Penelitian ini juga menjadi evaluasi bagi pihak manajemen dalam kaitannya dengan penentuan harga yang dibebankan kepada nasabah.

