

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIK

Dalam bab ini peneliti menguraikan penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang mencakup pembahasan mengenai teori dan tinjauan literatur dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, dalam bab ini peneliti juga menguraikan hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam.

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu mengenai persepsi harga, kepuasan nasabah, *switching intention*, dan *switching cost* belum ada penelitian yang meneliti menggunakan empat variabel secara bersamaan. Namun peneliti memiliki beberapa penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian sekaligus bahan perbandingan untuk kegiatan penelitian berikutnya. Adapun penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Wayan *et al.*, (2012) meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen yang dimoderasi biaya perpindahan (*switching cost*) terhadap niat beralih (*Switching intention*) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL dikota Denpasar. Metode penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling* dan *Quota Sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan pengujian hipotesis menggunakan *Moderated Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan *switching*

cost berpengaruh negatif terhadap switching intention. Pihak XL lebih baik untuk fokus dalam peningkatan kualitas pelanggan juga perusahaan sebaiknya melakukan survei pelanggan secara rutin.

Penelitian ini juga sejalan dengan Dwihapsari (2012) yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pada “Oryza tour”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, kemampuan berkomunikasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

B. Landasan teori

Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*) yang dikemukakan oleh Skinner untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa orang-orang akan berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan menghindari sesuatu yang tidak mereka inginkan (Robbins & Judge, 2013). Harga yang dipersepsikan nasabah secara baik dari Bank Syariah akan menentukan sikap dan perilaku nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan Bank Syariah atau berpindah ke bank yang lain, juga akan menimbulkan perasaan puas sehingga berdampak pada loyalitas.

Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan kerugian pada diri mereka seperti harga yang tinggi serta kepuasan yang rendah. Nasabah akan mencari alternatif bank lain (berpindah) ketika nasabah

merasa rugi jika tetap berada di bank tersebut. Biaya beralih yang diciptakan Bank Syariah tinggi, akan menjadikan nasabah tidak berpindah ke bank lain, karena nasabah akan mengalami rugi jika berpindah ke bank lain. Untuk itu, peran dari biaya beralih disini sangat penting, karena dapat mengunci nasabah agar tetap menggunakan jasa dan produk Bank Syariah. Teori penguatan Skinner ini akan menjelaskan penyebab terjadinya *switching intention* dan kepuasan nasabah yang dipengaruhi oleh persepsi harga, serta peran biaya beralih sebagai variabel pemoderasi.

1. Pemasaran Dalam Islam

Dalam pemasaran syariah keseluruhan prosesnya haruslah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses produksi, penawaran, penjualan serta transaksi, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah. (Hermawan & Muhammad, 2006: 26). Seperti yang disebutkan dalam QS. As Shaff ayat 10- 13.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذُكُم عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ
عَذَابٍ أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تَوَّابُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتَجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ
﴿١١﴾ يَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١٢﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman! Sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari adzab yang pedih?, (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam surga 'Adn. Itulah keuntungan yang besar. (As Shaff: 10- 12)*

Adanya kesadaran *spiritual marketing* inilah yang membedakan dengan pemasaran biasa (sutanto & Umam, 2013). Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yang diungkapkan oleh (Hermawan & Muhammad, 2006), yaitu:

1. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah adalah mempunyai sifat religius.

Seorang pemasar syariah harus mampu menyakini dan melaksanakan bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya.

3. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernias, dan kaku, melainkan pemasaran yang fleksibel.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah yang sifatnya *humanistis universal*.

Pengertian humanis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia

agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Selain karakteristik syariah marketing hal yang perlu dipenuhi dalam pemasaran adalah membangun nilai-nilai kejujuran dalam bisnis, dalam sebuah hadist dikatakan, “pedagang yang jujur dapat dipercaya (penuh amanah) akan bersama para nabi (*shiddiqin*) dan para syuhada (orang yang mati syahid)” (At-Tirmidzi). Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman, bahkan kehidupan beragama tidak akan berdiri tegak dan baik tanpa adanya kejujuran.

Sifat-sifat nabi dalam keseharian terutama dalam berbisnis tentunya menjadi panutan dan teladan bagi kita dalam berbisnis, empat sifat nabi menurut (kartasura & Sula, 2006) diantaranya:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi

sesuatu dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
4. *Tablig* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengkonikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya (Kartajaya & Sula, 2006).

Nabi Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Nabi Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi pengusaha generasi selanjutnya (Kertajaya & Sula, 2006).

2. **Switching intention**

Tingginya tingkat *switching intention* menjadi permasalahan yang dihindari oleh setiap perusahaan. *Switching intention* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain (Zhang *et al.*, 2012; Han *et al.*, 2011). *Switching intention* juga dapat menjadi

indikator menurunnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Han *et al.*, 2011). *Switching intention* dapat diukur dengan indikator (Haryanto, 2007), sebagai berikut:

- a. Intensi sebagai harapan, yaitu harapan- harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
- b. Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu.
- c. Intensi sebagai rencana, yaitu rencana seseorang untuk melakukan sesuatu.

Switching intention yang tidak ditindaklanjuti oleh perusahaan, akan mengakibatkan pelanggan berpindah ke perusahaan lain (*switching behavior*). Tingginya *switching intention* mengindikasikan bahwa perusahaan harus berbenah dalam memperbaiki kualitas produk dan layanannya agar konsumen tidak benar-benar berpindah ke perusahaan lain. *Switching intention* ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti faktor internal maupun eksternal. 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*.

Zhang (2009), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan seseorang berpindah ke perusahaan lain sebagai berikut:

- a. **Harga**, harga merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan dan tindakan yang akan dilakukan pelanggan. Pelanggan yang

merasakan harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi maka akan timbul niat untuk berpindah ke perusahaan lain.

- b. **Reputasi**, reputasi merupakan salah satu sumberdaya *intangible* yang dimiliki oleh perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan akan menentukan perilaku dari pelanggan tersebut. Reputasi yang dipersepsikan pelanggan buruk, maka pelanggan akan mencari perusahaan yang reputasinya lebih baik dan terpercaya.
- c. **Kualitas Layanan**, kualitas layanan merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara langsung. Buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan niatan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain.
- d. **Pemasaran**, pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan yang potensial. Pemasaran yang kurang menarik yang dilakukan oleh perusahaan, akan menjadikan pelanggan beralih untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan lain.
- e. **Involuntary Switching**, *involuntary switching* merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol oleh konsumen dan perusahaan. Perpindahan tempat tinggal, perpindahan tempat kerja atau penutupan cabang dari perusahaan akan mengakibatkan *involuntary switching* yang dilakukan oleh pelanggan.

- f. **Jarak**, lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau merupakan salah satu keuntungan dari perusahaan seperti yang dijelaskan dalam *marketing mix*. Pelanggan akan berpindah untuk menggunakan produk dan layanan dari perusahaan jika perusahaan tersebut lebih dekat dari tempat kerja atau rumahnya.
- g. **Biaya Beralih**, pelanggan akan mempertimbangkan niatnya untuk berpindah dari perusahaan sekarang ke perusahaan lain, jika pelanggan mempersepsikan manfaat yang tidak akan dia dapatkan jika berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996), pengalaman buruk yang dialami pelanggan, akan menimbulkan *switching intention* pelanggan, bahkan pelanggan tersebut akan berbicara negatif mengenai perusahaan. Temuan lain oleh White & Yu (2005), menjelaskan bahwa *switching intention* dapat terjadi karena rendahnya kepuasan dan perasaan kecewa. Sejalan dengan teori penguatan, pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain jika mereka merasa rugi menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. 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 & Colgate (2001), bahwa *switching intention* disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan, persepsi harga, nilai pelanggan dan kepuasan kerja.

Dampak terburuk yang terjadi akibat tingginya *switching intention* adalah terjadinya *switching behavior* dari pelanggan. *Switching behavior* akan merugikan perusahaan dengan berkurangnya *profit* dari perusahaan. Tingginya *switching behavior* juga dapat meningkatkan biaya untuk pemasaran dan pencarian pelanggan baru (Colgate *et al.*, 1996). Sejalan dengan pendapat dari Fornell & Wernerfelt (1987) yang mengatakan perusahaan akan mengeluarkan banyak biaya dalam pemasaran dan pencarian pelanggan baru, bahkan biaya yang dikeluarkan akan melebihi keuntungan dari penjualan produk. Untuk itu, jika *switching intention* yang berada dalam suatu perusahaan tinggi, maka perusahaan tersebut harus segera berbenah dan mencari solusi agar tidak terjadi *switching behavior* dari pelanggan.

3. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono & Chandra, 2005). Kepuasan nasabah selalu menjadi topik utama dalam berbagai media dan menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh para pimpinan perusahaan (Marianah, 2012). Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintahan, pelaku bisnis, konsumen, dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarkan rasa

puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa (Novel, 2006).

Beberapa definisi kepuasan nasabah, diantaranya adalah Mower & Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen barang dan jasa pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Engel (1995) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah.

Sedangkan menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah. Apabila kinerja pelayanan yang didapatkan nasabah dibawah harapannya, maka nasabah tidak puas. Namun jika kinerja pelayanan jasa yang didapatkan nasabah memenuhi atau melebihi harapannya maka nasabah akan puas bahkan sangat puas.

Menurut Kotler (1997) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasakan puas apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk

tersebut. Kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus terus menerus mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas (Mowen, 1998) dalam Alida (2007). Garvin, Peppard, dan Rowland (dalam Alida, 2007) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) diantaranya:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

b. Harga

Untuk konsumen yang sangat sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

c. Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok (Irawan, 2003), yaitu:

- 1) Dimensi wujud (*Tangible*)
- 2) Dimensi kepercayaan (*Reliability*)
- 3) Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Dimensi Kepastia (*Assurance*)
- 5) Dimensi empati (*Emphaty*)

d. Faktor Emosi

Faktor emosi biasanya disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa banga dan rasa percaya diri.

e. Biaya dan kemudahan

Hal-hal yang berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa konsumen semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sedangkan menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi,

mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya (Dwihapsari, 2012). Adanya persepsi juga menjadi tolak ukur seorang konsumen memaafkan suatu kesalahan produsen. Semakin baik persepsi terhadap perusahaan, semakin mudah konsumen memaafkan kesalahan yang ada.

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby & Olson (2000).

Zethml & Bitner (1996) menjelaskan pengertian harga terhadap nilai, dilihat dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4:

- a. *Value is low price*
- b. *Value is whatever I want in a product or service*
- c. *Value is the quality I get for the price I pay*

d. Value is what get for what I give

Menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo & Radix, 2010). Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 1984) dalam Suwarni (2011):

a. Orientasi pada laba untuk:

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan
- 2) Memaksimalkan laba

b. Berorientasi pada penjualan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

c. Berorientasi pada status quo untuk:

- 1) Mengstabilkan harga
- 2) Menangkal persaingan

5. *Switching cost*

Sebuah perusahaan mempunyai target yang berfokus agar dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu banyak dari akademisi (peneliti) dan pimpinan perusahaan untuk mengembangkan cara untuk mencapainya. Perusahaan umumnya berupaya

untuk membentuk suatu rintangan peralihan atau biasa disebut biaya peralihan (*switching cost*) (Astuti, 2007).

Karsono (2008) menyatakan *Switching cost* adalah penjumlahan dari biaya ekonomis, psikologis dan fisik. Menurut Lee *et.al* (2001) dalam Adhitya (2007) *Switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke penyedia layanan yang lain yang tidak akan dialami jika konsumen tetap setia dengan penyedia layanan saat ini. *Switching cost* atau rintangan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar atau pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan resiko finansial, sosial dan psikologis dari pihak pembeli (Karsono, 2008).

Burnham *et al.*, (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai biaya yang dikeluarkan oleh seseorang apabila dia memutuskan untuk berpindah dari perusahaan yang digunakan sekarang ke perusahaan baru. Biaya beralih (*Switching cost*) merupakan biaya baik material maupun non material yang harus ditanggung seseorang jika dia berpindah ke perusahaan lain.

Dwyer & Tanner (1999) dalam Wenny (2008) juga mengklasifikasikan *switching cost* sebagai hilangnya nilai investasi ditambah dengan denda-denda keuangan dan biaya ketika menggunakan layanan lain. *Switching cost* juga dapat dikaitkan dengan *perceived risk*,

yaitu yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan karena membeli produk dan jasa lain. *Switching cost* tampaknya menjadi alasan yang penting untuk tidak beralih ke penyedia layanan lain.

Dengan menciptakan dan memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Wenny, 2008). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* bukan dimaksudkan untuk mengunci pelanggan saja tapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan (Astuti, 2007).

Burham dalam Astuti (2007) merumuskan ada 8 segi dari *switching cost*, kemudian merumuskan menjadi tiga bagian yang menjelaskan tipe *switching cost*, yakni *Procedural switching cost*, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha serta terdiri dari:

- a. *Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif.
- b. *Evaluation cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif perusahaan potensial sehingga

konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih perusahaan.

- c. *Learning cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau ketrampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa secara efektif.
- d. *Setup cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur produk pada pengguna awal.

Financial Switching cost yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya finansial yang dapat dihitung.

Financial cost terdiri dari:

- e. *Benefit loss cost* adalah biaya kehilangan benefit dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan perusahaan kepada pelanggan-pelanggan baru.
- f. *Monetary loss cost* adalah pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah perusahaan diuar pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Relation switching cost yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, dan terdiri dari:

- g. *Personal relationship loss cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen.
- h. *Brand relationship loss cost* adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen lama berhubungan dengan merek dan perusahaan tersebut.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Persepsi harga sebagai anteseden dari kepuasan nasabah

Persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi nasabah. Persepsi harga dalam penelitian ini bersifat negatif dimana harga yang dipersepsikan adalah beban biaya, biaya pinjaman serta potongan yang tinggi dan bagi hasil yang kecil kepada nasabah. Ketika nasabah mempersepsikan harga yang tinggi maka kepuasan nasabah semakin menurun.

Sejalan dengan penelitian Dwihapsari (2012); Panji (2008), menemukan bahwa perspsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terjadi karena persepsi harga yang dimaksud adalah harga yang diberikan perusahaan secara rasional dan sepadan dengan adanya manfaat produk/ jasa.

Dari penelitian terdahulu dan teori yang telah dijelaskan, maka penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Persepsi harga yang dirasakan nasabah, berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah

2. Persepsi harga sebagai anteseden dari *switching intention*

Para ahli telah menghubungkan persepsi harga yang dirasakan konsumen dengan keinginan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain (Saeed *et al*, 2012; Zhang, 2009; Varki & Colgate, 2001). Ketika harga yang dipersepsikan nasabah terlalu tinggi, maka nasabah akan berpikir untuk beralih ke perusahaan lain. Namun jika harga yang dipersepsikan nasabah sesuai dengan manfaat yang dia peroleh, maka nasabah akan bertahan menggunakan produk/ jasa serta layanan dari perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: Persepsi harga yang dirasakan nasabah, berpengaruh positif terhadap *switching intention*

3. Peran pemoderasi biaya beralih

Biaya yang dikeluarkan selama proses *switching* yaitu *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut (Satish & Santosh, 2011). Kondisi persaingan ketat antar perbankan di Indonesia yang dapat memicu adanya perang tarif seperti itu membuat *switching cost* semakin diakui sebagai faktor dalam

hubungan mempertahankan pelanggan sehingga akan ada keterikatan antara kepuasan, biaya perpindahan, dan niat beralih. Maka perusahaan harus mampu mengunci pelanggan agar tidak beralih pada perusahaan lain.

Tingginya biaya beralih yang diciptakan diharapkan mampu mengikat pelanggan, sehingga tidak beralih ke perusahaan lain. Penelitian Zhang (2009) mengatakan bahwa biaya beralih berhubungan negatif dengan perilaku berpindah seorang pelanggan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan akan merasa kehilangan keuntungan jika pelanggan tersebut beralih ke perusahaan lain.

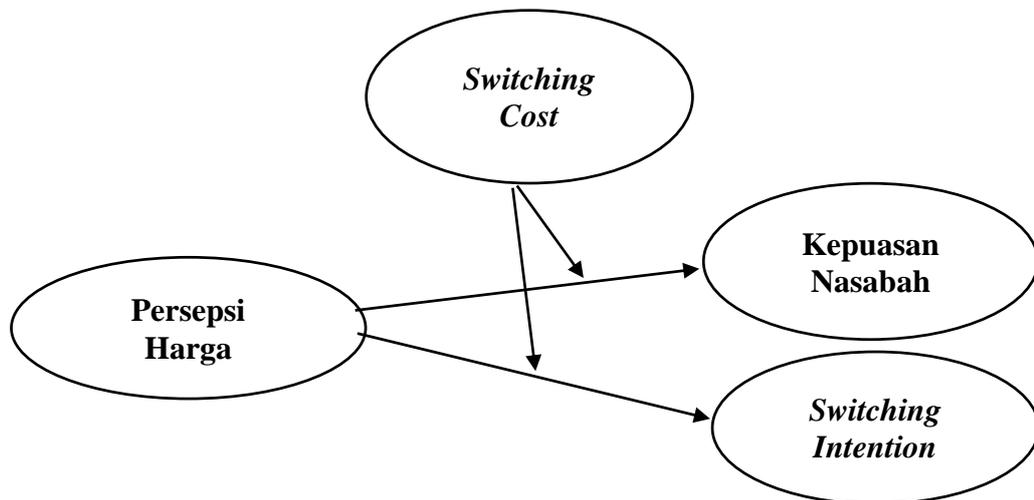
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hiotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh negatif persepsi harga pada kepuasan nasabah, sehingga pengaruh negatif kepuasan nasabah akan berkurang ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi.

Hipotesis 4: Biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pegaruh positif persepsi harga pada *switching intention*, sehingga pengaruh positif persepsi harga pada *switching intention* akan berkurang ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penyusunan Hipotesis



Dari gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa persepsi harga yang dirasakan nasabah Bank Syariah akan mempengaruhi kepuasan nasabah dan *switching intention* nasabah. Sedangkan biaya beralih, akan memperlemah pengaruh negatif persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan memperlemah pengaruh positif persepsi harga terhadap *switching intenion* nasabah.

