

BAB II

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

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 hipotesis.

A. Landasan Teori

Pada penelitian ini landasan utama yang digunakan adalah teori penguatan atau *reinforcement theory* yang dikemukakan oleh seorang ahli psikologi Amerika Serikat Burrhus Fredic 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). Kesesuaian persepsi harga dan kualitas layanan yang baik dari bank syariah akan menentukan perilaku nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank syariah atau berpindah ke bank yang lain.

Sebagai nasabah tentunya mereka akan menghindari hal-hal yang akan merugikan mereka, seperti halnya kualitas layanan yang buruk serta tingkat harga yang tinggi. Nasabah bisa saja mempunyai keinginan untuk berpindah atau bahkan akan berpindah ke bank yang lainnya sebagai alternatif. Untuk itu bank syariah perlu menciptakan strategi yang baik terkait kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah dan harga yang akan dibebankan kepada nasabah untuk

menghindari terjadinya *switching intention*. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah dan *Switching Intention*”.

Tabel 1.1
Landasan Teori

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
Vidya Hanesty Purbarani	2013	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi	Dari kelima variabel independen, variabel yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.
Rachmad Hidayat	2009	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), Uji Validitas, Uji Reabilitas,	Hasil penelitian adalah kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan

			dan Uji Kelayakan Model.	kualitas layanan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
Aditya Yoga Wiratama	2012	Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang.	Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi.	Variabel produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nina Kurnia Dewi, Moh. Dimiyati, Abdul Halim	2014	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Switching Intention</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh

		Pengguna Jasa Rumah Kost di Wilayah Kecamatan Sumbersari Jember.		signifikan dengan arah negatif terhadap <i>Switching Intention</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap <i>Switching Intention</i> .
Liza Agustina Maureen Nelloh, Carolina Chandra Purwanto Liem.	2011	Analisis <i>Switching Intention</i> Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto : Perspektif Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.	<i>Partial Least Square</i>	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, serta memiliki pengaruh yang signifikan pada <i>switching intention</i> . Namun, kepuasan pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada <i>sitching intention</i> .

B. Pemasaran Syariah

Secara umum pemasaran didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Kotler (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam, yaitu dengan meninggalkan intervensi yang dilarang, menghindari eksploitasi, memberikan toleransi dan tanpa unsur paksaan, *tabligh*, *siddiq*, *fathonnah*, dan *amanah* sesuai sifat Rasulullah (Kartajaya & Muhammad, 2006). Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Johan, 2009).

Dalam kegiatan pemasaran syariah, pada prinsipnya tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis

dibolehkan dalam syariat Islam (Wulandari *et al.*, 2016). Hal ini sesuai dengan Q.S Ali Imran ayat 104 yang berbunyi :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

“Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung”.

Menurut Ibnu Katsir, ayat diatas berlaku umum bagi umat Islam. Yang artinya setiap muslim berkewajiban menyeru kepada seluruh umat manusia agar melakukan hal-hal kebajikan (Rifai, 2007). Dengan demikian, kegiatan pemasaran yang mengedepankan bentuk komunikasi harus dilandasi oleh seruan melakukan kebajikan. Q.S Annisa ayat 29 yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Maksud dari ayat di atas, secara tersirat mengharuskan adanya kegiatan jual beli yang menjalankan perputaran roda ekonomi. Dengan kata lain, ayat diatas mengisyaratkan bahwasanya Allah SWT memberikan inspirasi (*ilham*) kepada mereka untuk mengadakan pertukaran perdagangan dan semua yang

kiranya bermanfaat dengan cara jual-beli dan semua cara perhubungan (Wulandari *et al.*, 2016).

Selanjutnya dikutip dari Depag RI dijelaskan, dalam pandangan syariah Islam, pada strategi dalam kegiatan pemasaran, meliputi semua hal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi (Wulandari *et al.*, 2016). Dalam hal produk (*product*), di dalam Islam diajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan suatu produk. Muamalah Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*gharar*) bagi pembelinya. Pasalnya, disini berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak, karena itu Rasulullah mengharamkan jual beli yang tidak jelas produknya. Khusus untuk masalah promosi (*promotion*), pandangan syariah Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Pentingnya sebuah pemasaran di dalam usaha bisnis bahkan bisa menjadi penentu berkembang tidaknya suatu usaha. Memiliki sumber daya manusia di bidang pemasaran yang handal akan sangat menentukan sebuah keberhasilan usaha yang dikelola. Menekankan pada upaya pemasaran akan semakin lengkap jika diimbangi dengan pemaksimalan kualitas produk usaha atau layanan (Sari, 2012).

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel (1995) adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara, Loudon & Bitta (1988) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler & Amstrong (2006) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Disamping itu perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen menurut George & Michael (2001) dapat didefinisikan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika seseorang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Beberapa peranan seseorang dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian (Kotler, 2005) :

1. Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli:

apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

4. Pembeli (*buyer*) : adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk dan jasa yang bersangkutan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut kotler (2005) para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Parasuraman *et al.*, 1985). Menurut Bei & Chiao (2001) kualitas layanan merupakan faktor penting perusahaan dalam bersaing di lingkungan yang kompetitif. Terlebih lagi dalam industri jasa, kualitas layanan telah menjadi ruh dalam aktivitas perusahaan. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya akan berefek langsung pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

Perbankan sebagai salah satu perusahaan jasa tentu saja membutuhkan standar pelayanan agar dapat meningkatkan kualitas layanannya. Metode *SERVQUAL* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Dalam metode *SERVQUAL* terdapat lima

dimensi *SERVQUAL* yang paling menentukan kualitas pelayanan. Dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) telah dibentuk oleh Parasuraman *et al.*, (1985) yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *Tangibles*, *Emphaty*, *Responsiveness*, *Reliability* dan *Assurance*.

Namun seiring berkembangnya industri perbankan syariah, Othman & Owen (2002), telah mengembangkan dimensi-dimensi baru yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan yang ada di bank syariaah yang terdiri dari enam dimensi sebagai berikut:

1. ***Compliance***, *compliance* disini diartikan sebagai kepatuhan bank syariah terhadap prinsip-prinsip dan hukum Islam dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini dikarenakan karakteristik dari perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional dan lembaga jasa lainnya, sehingga dimensi *compliance* harus dimiliki dalam mengukur kualitas layanan bank syariah.
2. ***Assurance***, *assurance* berkaitan dengan sopan santun, pengetahuan karyawan dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan nasabah mengenai produk layanan bank.
3. ***Reliability***, *reliability* berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan kesesuaian dengan standar operasional prosedur dari bank.
4. ***Tangibles***, *tangibles* berkaitan dengan sesuatu yang tampak seperti fasilitas, peralatan yang digunakan bank, dan tampilan para karyawan secara fisik yang menarik.

5. **Empathy**, *empathy* mengacu pada tingkat perhatian dan kesiapan karyawan bank dalam melayani nasabah.
6. **Responsiveness**, *responsiveness* berkaitan dengan kesigapan karyawan bank dalam membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

Melihat pentingnya peran kualitas layanan dalam perusahaan, banyak ahli yang tertarik untuk meneliti kualitas layanan sebuah perusahaan. Penelitian oleh Caruana (2002), menemukan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan nasabah yang berujung pada loyalitas nasabah bank. Sejalan dengan penelitian empiris lainnya yang menemukan bahwa kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sahin & Ergun, 2015; Osarenkhoe & Komunda, 2013; Sunayna, 2013; Bei & Chiao, 2001). Meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan akan memberi keuntungan secara langsung bagi perusahaan, hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Wisniewski (2001), bahwa kualitas layanan yang terdapat dalam *SERVQUAL*, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan. Penelitian lain juga mengatakan bahwa kualitas layanan berhubungan negatif dengan keinginan berpindah seorang pelanggan (Martins *et al.*, 2013; Han *et al.*, 2011; Zhang, 2009).

3. Persepsi Harga

Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan apa yang dibayarkan konsumen

kepada perusahaan. Jika manfaat yang didapatkan oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang dibayarkan konsumen kepada perusahaan, maka konsumen akan mempersepsikan harga yang diberikan oleh perusahaan murah. Namun sebaliknya, jika konsumen mendapatkan manfaat lebih rendah dari apa yang dibayarkan konsumen kepada perusahaan, maka konsumen akan mempersepsikan harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi. Pendapat ini sejalan dengan penelitian Oh (2000), ia membuktikan bahwa persepsi kualitas produk dan layanan dan persepsi harga akan membentuk nilai pada pelanggan yang akan berujung pada pembelian ulang produk atau mencari produk yang lain.

Menurut Tjiptono (1997) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sinha & Batra (1999) yang menemukan bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen akan menentukan daya beli dari konsumen tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Nuryadin, 2007).

Tjiptono (2000) mengungkapkan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. **Peranan alokasi dari harga**, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian,

adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. **Peranan informasi dari harga**, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Melihat alternatif pilihan bank di Indonesia semakin banyak, nasabah sebuah bank dengan mudah berpindah ke layanan bank lain. Jika nasabah merasa harga yang diberikan tidak sesuai, maka nasabah dengan mudah berpindah ke layanan bank lain. Zhang (2009), mengatakan bahwa harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke perusahaan lain.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, konsumen dengan mudah membandingkan harga dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Anderson & Swaminathan (2011) dan Christodoulides & Michaelidou (2011) mengatakan bahwa dengan menggunakan media online, konsumen dengan mudah dapat membandingkan keunggulan, harga dan manfaat dari produk yang ada, serta mendapatkan informasi dari konsumen yang lain.

Kompetitor juga dengan mudah dapat meniru harga dari sebuah perusahaan, sehingga persaingan harga antara sebuah perusahaan dengan kompetitornya tidak dapat dihindari (Piercy, 2014). Perusahaan dapat mengetahui harga yang diberikan kepada konsumen melalui harga yang diberikan pesaing dengan produk dan spesifikasi yang sama. Jika harga pesaing lebih murah, maka perusahaan harus mengantisipasi masalah ini.

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 & Chiao, 2001).

4. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah sejauh mana kinerja yang diberikan sebuah produk sepadan dengan harapan pelanggan atau nasabah. jika kinerja dari sebuah produk jauh dari yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sedangkan bila kinerja produk melebihi harapan maka pembeli atau

pelanggan akan sangat puas (Kotler, 2000). Menurut Tjiptono (1997), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan itu sendiri didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang dirasakan pelanggan terhadap produk baik berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut (Oliver, 1980).

Kotler (2000) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Kemudian menurut Band (1991) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Kualitas layanan merupakan salah satu *prediktor* utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Vankateswarlu *et al.*, 2015). Jika pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan terhadap produk dan layanan, maka pelanggan cenderung merasa puas, begitupula sebaliknya, jika biaya dirasakan lebih besar dari manfaat yang diperoleh oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Untuk itu bank syariah yang merupakan salah satu perusahaan jasa, harus memperhatikan kualitas layanannya agar kepuasan nasabah dapat tercipta. Karena dengan adanya kepuasan nasabah, bank syariah

akan mendapatkan promosi secara cuma-cuma dari pelanggannya *word-of-mouth*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Bunker *et al.*, (2013) yang mengatakan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan *word-of-mouth* dari pelanggan.

Kotler (1997) mengatakan bahwa ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkan dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis Kehilangan Konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan

memahami penyebab konsumen berhenti dalam mengkonsumsi/menggunakan suatu produk.

5. Switching Intention

Switching intention merupakan niat atau keinginan seorang pelanggan untuk berpindah dari menggunakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan ke perusahaan lain. 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.

Menurut Haryanto & Chairy (2007), ada tiga jenis intensi yaitu sebagai berikut :

1. Intensi sebagai harapan, yaitu harapan-harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
2. Intensi sebagai keinginan, yaitu keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.
3. 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*.

Martins *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menurun, yang didahului oleh rendahnya *service performance* dan *service value*, akan meningkatkan *switching intention* dari pelanggan. Saeed *et al.*, (2011) mengatakan bahwa anteseden dari *switching intention* adalah tingkat harga, komitmen pelanggan, kualitas layanan dan pengalaman yang buruk.

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 & 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 & Colgate (2001), bahwa *switching intention* disebabkan

oleh kualitas layanan yang diberikan, persepsi harga, nilai pelanggan dan kepuasan kerja.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Kualitas Layanan Sebagai Anteseden Dari Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan telah menjadi *prediktor* yang baik untuk kepuasan pelanggan, terutama pada perusahaan jasa seperti perbankan. Melihat sifat jasa yang unik, banyak peneliti yang tertarik untuk membahas dan menyelidiki mengenai perusahaan jasa (Dkudiene *et al.*, 2015; Maysami *et al.*, 2014; Casidy, 2014; Bawa *et al.*, 2013; Chwla & Sehgal, 2012). Pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan dari penyedia layanan baik, maka akan timbul kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan seperti *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*, yang diberikan perusahaan jasa terhadap pelanggan akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut. Pendapat ini sejalan dengan penelitian empiris yang mengatakan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Vankateswarlu *et al.*, 2015; Sharma & Chaubey, 2014; Unyathanakorn & Rompho, 2014; Wisniewski, 2001; Lassar *et al.*, 2000). Berdasarkan penelitian oleh para ahli diatas yang telah menjadi bukti empiris, maka peneliti membangun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1. *Kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah*

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Persepsi harga yang dirasakan konsumen merupakan perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan apa yang dibayarkan konsumen kepada perusahaan. Jika manfaat yang diperoleh konsumen lebih tinggi dibandingkan apa yang dibayarkan konsumen kepada perusahaan, maka konsumen akan mempersepsikan harga yang diberikan perusahaan murah. Begitupula sebaliknya jika manfaat yang diperoleh konsumen lebih rendah dari apa yang dibayarkan konsumen kepada perusahaan, maka konsumen akan mempersepsikan harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi.

H2. *Persepsi harga yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah.*

3. Kualitas Layanan Sebagai Antecedent Dari Switching Intention

Zeithaml *et al.*, (1996) mengatakan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan intensi berperilaku. Ketika kualitas layanan yang dirasakan nasabah rendah, maka akan muncul keinginan untuk berpindah ke perusahaan lain. Nikbin *et al.*, (2012) mengatakan bahwa keadilan dalam memberikan pelayanan, akan menentukan *switching intention* seorang pelanggan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.*, (2011) dan Zhang (2009) yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* dari pelanggan. Penelitian empiris lain yang menghubungkan kualitas layanan dengan keinginan untuk berpindah juga telah diteliti (Martins *et al.*, 2013; Oh, 2000; Grewal *et al.*, 1998). Dari bukti empiris yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah, berpengaruh negatif pada switching intention.*

4. Persepsi Harga Sebagai Anteseden Dari Switching Intention

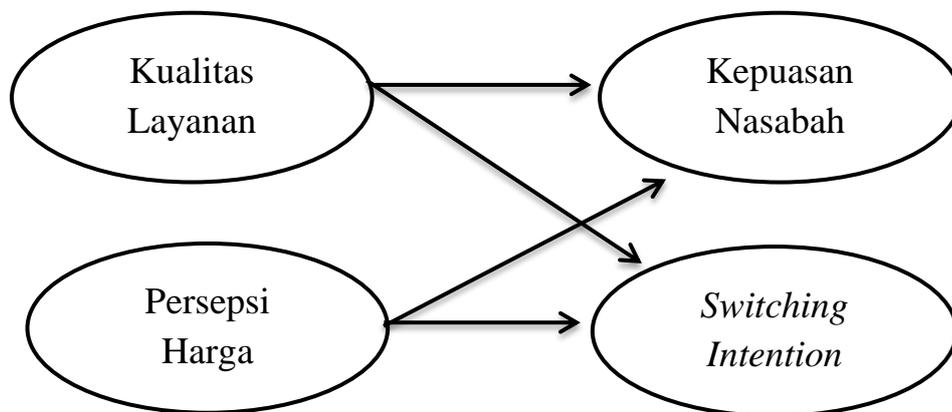
Persepsi harga telah menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian dan pembelian kembali. Bei & Chiao (2001) mengatakan bahwa persepsi keadilan yang dirasakan konsumen terhadap harga, akan menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan layanan dari sebuah perusahaan, akan tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Sejalan dengan penelitian Han *et al.*, (2011), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan negatif dengan *switching intention*. Pemberian harga yang dianggap konsumen tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan menurunkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada pembelian kembali.

Para ahli telah menghubungkan persepsi harga yang dirasakan konsumen dengan keinginan konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain (Saeed *et al.*, 2011; Zhang., 2009; Varki & Colgate., 2001). Ketika harga yang dipersepsikan konsumen terlalu tinggi, maka konsumen tersebut akan berpikir untuk beralih ke perusahaan lain. Begitupula sebaliknya, jika harga yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan manfaat yang dia dapatkan, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut. Dengan kata lain, persepsi harga yang dipersepsikan konsumen akan berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Berdasarkan penelitian oleh para ahli diatas yang telah menjadi bukti empiris, maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

H4. *Persepsi harga yang dirasakan nasabah, berpengaruh positif pada switching intention.*

Gambar 2.1

Kerangka konseptual penyusunan hipotesis



Dari gambar 2.1 dapat dilihat bahwa kualitas layanan yang diberikan karyawan bank syariah terhadap nasabah dan persepsi harga akan mempengaruhi kepuasan dan *switching intention* nasabah.