

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. Tinjauan Pustaka

Menurut pengamatan penulis, bahwa judul "*Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan switching intention dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi*" belum ada yang meneliti, namun peneliti menemukan beberapa artikel penelitian dan skripsi yang mirip dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Asmai Ishak dan Zhafitri Luthfi (2011)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: studi tentang peran mediasi <i>switching costs</i>	Analisis data menggunakan SEM	<i>Switching costs</i> memediasi secara parsial pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen pada loyalitas konsumen	Loyalitas sebagai variabel dependen	Kepuasan konsumen sebagai variabel independen dan variabel mediasi yaitu <i>switching costs</i>

2	Rizkahayu Arfiani (2017)	<i>Switching cost</i> sebagai variabel pemoderasi pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan nasabah dan <i>switching intention</i>	Analisis data menggunakan MRA	<i>Switching costs</i> berhasil memoderasi pengaruh positif persepsi harga terhadap <i>switching intention</i>	<i>switching intention</i> sebagai variabel dependen	Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen dan tidak ada variabel mediasi.
3	Siti Endang Purwati (2017)	Kepuasan nasabah sebagai variabel pemediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan nasabah	Analisis data menggunakan metode <i>Path Analysis</i> (analisis jalur)	Kepuasan nasabah berhasil memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dan memediasi penuh kualitas layanan terhadap kepercayaan	Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi dan kualitas layanan sebagai variabel independen	Kepercayaan sebagai variabel dependen
4	Anggria Hizbul (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah dan <i>Switching Intention</i>	Analisis data menggunakan Regresi linier berganda	Persepsi harga dan kualitas layanan berhasil mempengaruhi kepuasan nasabah	Kualitas layanan sebagai variabel independen dan <i>switching intention</i> sebagai variabel dependen	Tidak ada variabel mediasi dalam penelitian ini
5	Ambar Kusuma Astuti &	Pengaruh promosi dan	Analisis data menggunakan	Variabel promosi dan layanan	Kualitas layanan sebagai	Kepuasan nasabah sebagai

	Agustini Dyah Respati	kinerja pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai pemoderasi (studi pada Bank BUMN DIY)	kan metode penelitian MRA	berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	variabel pemoderasi
--	-----------------------	--	---------------------------	--	---	---------------------

B. Landasan Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah Bank Syariah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap Bank Syariah, jika kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah baik. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional, yaitu dengan mencari keuntungan dan menghindari kerugian. Artinya, ketika nasabah Bank Syariah merasa rugi atas kualitas layanan yang kurang baik, maka nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari Bank Syariah tersebut atau melakukan *switching*.

Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan kerugian pada diri mereka seperti kualitas layanan yang buruk. Nasabah akan mencari alternatif bank lain (berpindah) ketika nasabah merasa rugi jika tetap berada di bank tersebut. Untuk itu, kualitas layanan dari Bank Syariah sangat menentukan loyalitas dan *switching intention* dari nasabahnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah, akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaan (Jin & Yeo, 2011), dan *switching intention* yang berujung pada *switching behavior* akan merugikan perusahaan (Zhang, 2009). Teori pertukaran sosial dari Blau ini, akan menjelaskan penyebab terjadinya loyalitas dan *switching intention* nasabah Bank Syariah yang dilihat dari tingkat kualitas layanan Bank Syariah.

1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan/nasabah merupakan tujuan utama bagi seluruh perusahaan tak terkecuali perusahaan jasa seperti Bank Syariah. Melihat persaingan di industri perbankan Indonesia semakin kompetitif, tidak mudah memiliki nasabah yang loyal terhadap sebuah bank (Alfansi & Sargean, 2000). Yang & Peterson (2004), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat sulit diukur secara langsung. Diperlukan pengukuran melalui sikap dan perilaku untuk mengukur dan mendefinisikan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver, 1999). Lebih lanjut Oliver (1999), membagi tingkatan loyalitas menjadi empat tingkatan yaitu:

a. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Dalam fase awal dari loyalitas ini, pembentukan loyalitas, informasi mengenai atribut merek dapat membuat sebuah produk lebih disukai oleh pelanggan dibandingkan alternatif lain yang muncul. Pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasarkan kepercayaan yang dihasilkan dari pengolahan informasi dari atribut merek atau produk. Loyalitas kognitif dapat terbentuk dari pengetahuan yang melekat dan diperoleh dari masa lalu, atau informasi terbaru yang didapatkan dari pengalaman pelanggan. Pelanggan memberikan loyalitas pada sebuah merek karena informasi yang diperolehnya sehingga keyakinan dibentuk masih sebatas dari kinerja atribut. Loyalitas ini juga merupakan loyalitas yang paling dasar dari seorang pelanggan.

b. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Dalam fase kedua loyalitas ini, sikap positif dan perasaan menyukai terhadap sebuah merek atau produk telah terbangun sebagai hasil dari akumulasi atas kepuasan yang didapatkan selama pengalaman menggunakan produk tersebut. Dalam tahap ini pelanggan lebih berkomitmen terhadap merek atau produk dibandingkan dalam fase loyalitas kognitif. Komitmen yang ditunjukkan pelanggan pada tahap ini merupakan loyalitas afektif yang melekat di benak konsumen sebagai kognitif dan rasa menyukai. Dalam fase loyalitas kognitif, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke merek atau produk lain, tetapi dalam loyalitas afektif tidak mudah untuk diubah. Loyalitas yang ditunjukkan konsumen

untuk sebuah merek atau produk pada tahap ini adalah seberapa tingkat kesukaan seseorang konsumen pada sebuah merek atau produk.

c. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Dalam loyalitas tahap ini, pengembangan loyalitas pada tahap konatif (*behavioral intention*) untuk pembelian sebuah merek atau produk.

Loyalitas konatif ini dipengaruhi oleh pengalaman atas kepuasan dan rasa suka dalam penggunaan merek atau produk sebelumnya. Dengan demikian, loyalitas pada tahap ini merupakan tingkat loyalitas yang terkait dengan komitmen dalam membeli sebuah produk. Meskipun komitmen untuk membeli sebuah produk sangat dalam di dalam psikologis konsumen, belum tentu intensi atau motivasi tersebut diaktualisasikan dalam sebuah aktivitas pembelian.

d. Loyalitas Aksi/Perilaku (*Action Loyalty*)

Dalam tahap ini aspek konatif/*behavioral intention* telah ditransformasikan kedalam sebuah kesiapan untuk bertindak yaitu melakukan pembelian dalam loyalitas aksi, loyalitas telah mencapai tingkat yang paling tinggi karena intensi tersebut telah mengalami perkembangan yaitu menjadi sebuah aksi nyata.

Melihat pentingnya loyalitas pelanggan, banyak penelitian telah melihat faktor-faktor yang membentuk loyalitas dari pelanggan (Hoyt *et al.*, 2015; Fraening & Minor, 2013; Lee & Lee, 2013; Anderson & Swaminathan, 2011; Christodoulides & Michaelidou, 2011). Loyalitas pelanggan juga dapat

dibentuk oleh keyakinan seseorang terhadap merek atau produk (*fortitude*) dan dukungan sosial (Oliver, 1999). Sejalan dengan pendapat Fraening & Minor (2013), Menemukan bahwa keyakinan seseorang terhadap sebuah merek atau produk (*fortitude*) dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dilihat dari penyebab loyalitas pelanggan yang merupakan faktor internal yang dapat dikontrol oleh perusahaan, maka perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan.

2. *Switching Intention*

Switching intention merupakan niat atau keinginan seorang pelanggan untuk berpindah dari menggunakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan ke perusahaan lain. Zhang *et al.* (2012) dan Han *et al.* (2011) mendefinisikan *switching intention* sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain. Tingginya *switching intention* dapat merugikan perusahaan, sehingga perusahaan harus cepat berbenah agar tidak terjadi *switching behavior*. *Switching intention* juga dapat menjadi indikator menurunnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Han *et al.*, 2011). Tingginya *switching intention* mengindikasikan bahwa perusahaan harus berbenah dalam memperbaiki kualitas produk dan layanannya agar pelanggan tidak benar-benar berpindah ke perusahaan lain. Selain itu, Keaveney (1995) mengatakan bahwa pelanggan yang beralih ke penyedia jasa yang lain, akan merekomendasikan orang lain

untuk tidak menggunakan jasa dari perusahaan tersebut melalui *word-of-mouth*.

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. Sejalan dengan teori pertukaran sosial, pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain jika mereka merasa rugi menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tersebut dan mencari

keuntungan di perusahaan lain. 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

Anteseden dari terciptanya loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan (Oliver, 1999). Banyak penelitian para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Vankateswarlu *et al.*, 2015; Lee & Lee, 2013; Osarenkhoe & Komunda,

2013; Ndubisi *et al.*, 2012; Anderson & Swaminathan, 2011; Mohsan *et al.*, 2011; Christodoulides & Michaelidou, 2011; Jamal & Anastasiadou, 2009). Selain berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga berhubungan negatif dengan *switching intention* pelanggan (Martins *et al.*, 2013; Zhang *et al.*, 2012; Mohsan *et al.*, 2011). Kepuasan pelanggan itu sendiri didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut (Oliver, 1980). Oliver (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian dari loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu prediktor utama dari terciptanya kepuasan pelanggan. Studi empiris telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Vankateswarlu *et al.*, 2015; Unyathanakorn & Rompho, 2014; Kaura & Datta, 2012). Jika pelanggan merasa manfaat yang didapatkan dari produk dan layanan lebih besar dari biaya yang dia keluarkan, maka pelanggan cenderung merasa puas, begitupula sebaliknya, jika biaya yang dirasakan lebih besar dari manfaat, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Untuk itu, Bank Syariah sebagai salah satu perusahaan jasa, harus memperhatikan kualitas layannya agar kepuasan nasabah dapat tercipta. Dengan terciptanya kepuasan nasabah, maka Bank Syariah akan mendapatkan pemasaran dan promosi secara cuma-cuma dari pelanggannya dalam bentuk *word-of-mouth*. Pernyataan ini

didukung oleh penelitian Bunker *et al.* (2013) dan Ledden *et al.* (2011), yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan *word-of-mouth* dari pelanggan.

4. Kualitas Layanan

Bei & Chiao (2001) menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan *auto care* di Taiwan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain dengan hasil yang sama juga telah dilakukan oleh para ahli yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Vankateswarlu *et al.*, 2015; Dkudiene *et al.*, 2015; Casidy, 2014; Martins *et al.*, 2013; Kaura & Datta, 2012). Banyaknya penelitian yang membahas pentingnya kualitas layanan sebuah perusahaan, menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang menarik untuk diteliti. Selain itu, kualitas layanan juga merupakan faktor utama penyebab kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Penelitian lain oleh Ledden *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan juga dapat mempengaruhi dimensi-dimensi dari *perceived value* seperti *functional*, *emotional*, *epistemic*, *social-others*, *social students*, *image*, *money* dan *time*. Kualitas layanan juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara tidak langsung. Sejalan dengan penelitian oleh He & Li (2011) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi di Taiwan berpengaruh positif dengan *perceived*

value yang berujung pada *brand equity*. Pemasaran yang baik harus dibuktikan dengan kualitas layanan yang sesuai agar kepercayaan pelanggan dapat dapat tercipta. Kualitas layanan itu sendiri diartikan sebagai sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithamel *et al.*, 1996).

Dari definisi diatas, maka dapat diartikan kualitas layanan dibentuk dari persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan penyedia layanan, sehingga tinggi rendahnya layanan dapat dikontrol oleh perusahaan. Sunayna (2013) mengatakan bahwa persepsi kinerja perusahaan yang dipersepsikan pelanggan dan ekspektasi pelanggan dapat mempengaruhi kualitas layanan. Untuk itu, apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan melampaui ekspektasi konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan komplain terhadap perusahaan jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan keadaan yang ada (Osarenkhoe & Komunda, 2013). Selain itu kualitas layanan merupakan inti dari kegiatan sebuah perusahaan jasa. Untuk itu, perusahaan jasa seperti perbankan harus menjaga kualitas layanannya secara berkelanjutan.

Perbankan yang merupakan salah satu industri jasa, harus mempunyai standar pelayanan yang diberikan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggannya. Dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) itu sendiri telah dibentuk oleh Parasuraman *et al.* (1985) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Namun, Othman & Owen (2002), telah mengembangkan dimensi-dimensi baru yang

dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan yang ada di Bank Syariah. Melihat pertumbuhan Bank Syariah yang semakin pesat, maka dimensi-dimensi untuk mengukur kualitas layanan Bank Syariah sangatlah penting. Berikut keenam dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Othman & Owen (2002):

- a. **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.
- b. **Assurance**, *assurance* berkaitan dengan sopan santun, pengetahuan karyawan dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan nasabah mengenai produk layanan bank.
- c. **Reliability**, *reliability* berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan kesesuaian dengan standar operasional prosedur dari bank.
- d. **Tangibles**, *tangibles* berkaitan dengan sesuatu yang tampak seperti fasilitas, peralatan yang digunakan bank, dan tampilan para karyawan secara fisik yang menarik.
- e. **Empathy**, *empathy* mengacu pada tingkat perhatian dan kesiapan karyawan bank dalam melayani nasabah.

f. **Responsiveness**, *responsiveness* berkaitan dengan kesigapan karyawan bank dalam membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

Kualitas layanan juga telah banyak diteliti oleh para ahli yang menghubungkannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sahin & Ergun, 2015; Osarenkhoe & Komunda, 2013; Sunayna, 2013; Caruana, 2002; Bei & Chiao, 2001). Selain berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian lain juga mengatakan bahwa kualitas layanan berhubungan negatif dengan keinginan berpindah dari pelanggan (Martins *et al.*, 2013; Han *et al.*, 2011; Zhang, 2009). Perkembangan teknologi memudahkan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang lebih banyak memberikan manfaat bagi mereka. Untuk itu, jika perusahaan menginginkan pelanggannya tidak beralih ke perusahaan lain, maka kualitas layanan yang dimiliki perusahaan harus ditingkatkan.

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:

Hipotesis 1: Kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah

2. Kepuasan nasabah sebagai anteseden dari loyalitas nasabah

Prediktor utama dari loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang merasakan kepuasan secara berulang-ulang dari kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah, akan menciptakan loyalitas dari nasabah tersebut. Studi oleh Ringle *et al.* (2011), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Vankateswarlu *et al.* (2015), membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anteseden utama dari loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian empiris lainnya juga telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Unyathanakorn & Rompho, 2014; Lee & Lee, 2013; Sunayna, 2013; Osarenkhoe & Komunda, 2013;

Ndubisi *et al.*, 2012). Untuk itu peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kepuasan Nasabah Bank Syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

3. Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap *switching intention* nasabah

Selain berhubungan positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah juga berhubungan negatif dengan *switching intention*. Nasabah yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bank Syariah, akan tetap bertahan untuk menggunakan layanan yang diberikan Bank Syariah dan tidak akan berpindah ke penyedia jasa lainnya. Pendapat ini didukung oleh studi Mohsan *et al.* (2011) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* dari pelanggan. Selain itu, studi empiris dari para ahli lainnya juga telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pelanggan (Martins *et al.*, 2013; Zhang *et al.* 2012). Berdasarkan penelitian oleh para ahli diatas yang telah menjadi bukti empiris, maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3: Kepuasan Nasabah Bank Syariah berpengaruh negatif terhadap *switching intention* nasabah Bank Syariah

4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Kunci dari kesuksesan perusahaan jasa dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bank Syariah sebagai perusahaan

jasa, harus meningkatkan kualitas layanannya, agar tercipta loyalitas dari nasabah. Nasabah yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layannya, akan menjadi loyal terhadap Bank Syariah. Sejalan dengan teori pertukaran sosial yang mengatakan bahwa nasabah akan membalas kebaikan dari Bank Syariah dalam bentuk pelayanan yang baik dengan menjadi nasabah yang loyal terhadap Bank Syariah. Teori ini didukung oleh penelitian empiris yang mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Vankateswarlu *et al.*, 2015; Casidy, 2014; Sunayna, 2013). Berdasarkan teori pertukaran sosial yang telah dibahas diatas, maka peneliti membangun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: Kualitas layanan Bank Syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap *switching intention*

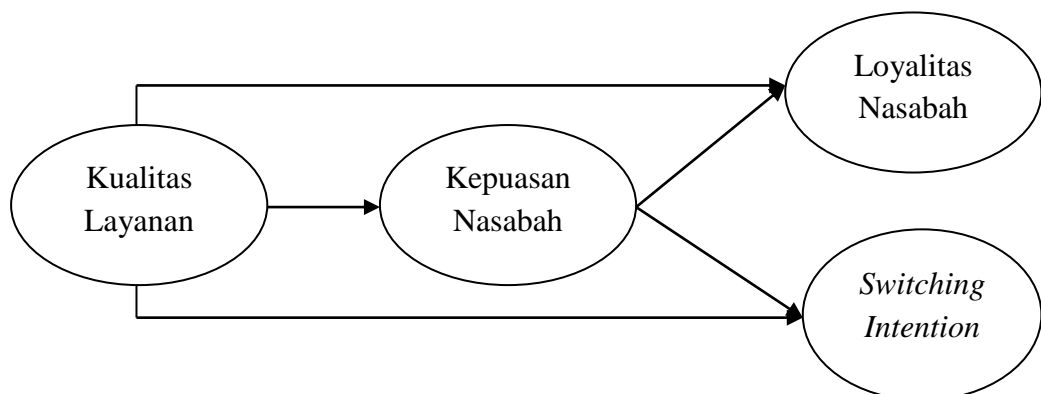
Kualitas layanan yang buruk dari Bank Syariah akan menjadikan nasabah beralih menggunakan layanan dari bank lain. Zhang (2009) mengatakan bahwa salah satu faktor terjadinya peralihan pelanggan menggunakan layanan dari perusahaan lain adalah kualitas layanan yang buruk. Penelitian oleh Zeithaml *et al.* (1996) membuktikan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan intensi berperilaku. Artinya, keadilan dalam memberikan pelayanan oleh perusahaan, akan menentukan *switching intention* dari pelanggan. Studi empiris lainnya juga

menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pelanggan (Martins *et al.*, 2013; Han *et al.*, 2011; Oh, 2000; Grewal *et al.*, 1998). Dari bukti empiris yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: Kualitas layanan Bank Syariah berpengaruh negatif terhadap *switching intention* nasabah Bank Syariah

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pembentukan Hipotesis



Dari Gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa kualitas layanan yang dirasakan nasabah Bank Syariah atas pelayanan yang diberikan karyawan Bank Syariah, dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Syariah. Peneliti juga akan memeriksa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas dan *switching intention* nasabah Bank Syariah. Selain itu, penelitian ini juga akan

melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dan *switching intention* nasabah.