

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Dalam bab ini peneliti menguraikan penjelasan terkait dengan tinjauan pustaka yang mencakup penelitian terdahulu diikuti dengan pembahasan mengenai literatur dari setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini, dan yang terakhir adalah uraian tentang hubungan variabel yang dikembangkan dalam hipotesis.

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis dari hasil-hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti terdahulu yang terdapat adanya hubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, terdapat beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut adalah tabel 2.1 mengenai beberapa penelitian yang terkait dengan “Biaya Beralih Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Citra Perusahaan dan *Trust* Terhadap *Switching Intention* Nasabah Bank Muamalat”.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Fernanda Ayu Arimbi	2017	Switching Cost Sebagai variabel Pemoderasi pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dan <i>Switching Intention</i> pada Bank Syariah	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dan biaya beralih mampu memoderasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Namun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap <i>switching intention</i> , dan biaya beralih tidak mampu memoderasi pengaruh negatif kualitas layanan terhadap <i>switching intention</i> .	Sama-sama mengukur tingkat <i>switching intention</i> dengan <i>switching cost</i> sebagai variabel moderasi. Dan dengan metode analisis yang sama.	Objek penelitian, variabel independen dan variabel dependennya berbeda.
Villa Rohmawati	2016	Niat Berpindah Konsumen pada nasabah bank di Surabaya	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga, kualitas layanan, biaya berpindah terhadap niat berpindah. Namun tidak ada pengaruh reputasi bank terhadap niat berpindah nasabah bank di Surabaya. Dan efektifitas iklan pesaing juga tidak berpengaruh terhadap niat berpindah nasabah bank di Surabaya	Sama-sama mengukur niat berpindah nasabah, dan dengan metode analisis yang sama.	Terdapat variabel independen yang tidak sama, dan objek penelitian yang berbeda.

Syahida Ariani Putri	2018	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Recommendation</i> , <i>Repurchase</i> , dan <i>Switching Intention</i> di Alfafa Salon dan Spa Muslimah Surabaya	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>recommendation repurchase</i> , dan <i>switching intention</i>	Terdapat variabel dependen yang sama yaitu <i>switching intention</i> , dan variabel independen yang sama yaitu <i>trust</i>	Metode analisis yang berbeda, dan objek penelitiannya juga berbeda
Rizkahayu Arfiani	2017	<i>Switching Cost</i> sebagai variabel pemoderasi pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah dan <i>Switching Intention</i> pada Bank Syariah	<i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, persepsi harga berpengaruh positif terhadap <i>switching intention</i> , biaya beralih mampu memoderasi pengaruh positif persepsi harga terhadap <i>switching intention</i> , dan biaya beralih tidak mampu memoderasi pengaruh negatif persepsi harga terhadap kepuasan nasabah.	Sama-sama mengukur variabel moderasi <i>switching cost</i> , dan variabel dependen <i>switching intention</i> . Metode analisis sama.	Variabel independen yang berbeda, dan objek penelitian yang berbeda.
Deddy Rakhmad Hidayat, Moh Riza Firdaus	2016	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Hasil dan implikasi penelitian ini secara teoritis adalah bahwa studi ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan	Terdapat variabel independen yang sama yaitu citra perusahaan dan <i>trust</i> .	Objek penelitian yang berbeda, begitu juga dengan variabel dependen maupun independennya. Metode analisis yang berbeda

		(Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)		signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> , harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.		
Muhammad Zamroni	2009	Analisis Pengaruh Switching Cost sebagai variabel moderasi antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Provider CDMA Telkom Flexi di Kota Solo)	<i>Hierarchical Regression.</i>	Kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan telkom flexi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, <i>switching cost</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas, dan <i>switching cost</i> mampu memoderasi pengaruh kepuasan dan <i>trust</i> dengan loyalitas pelanggan.	Variabel situasional sama yaitu biaya beralih. Dan terdapat variabel independan yang sama yaitu <i>trust</i> .	Objek penelitian berbeda. Begitu juga dengan variabel dependen maupun independennya berbeda.

B. Landasan Teori

Mengacu pada *Reinforcement Theory* yang menjelaskan bahwa seseorang akan berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan akan menghindari sesuatu yang tidak mereka inginkan atau yang akan berdampak negatif untuk mereka (Robbins dan Judge, 2013). Citra perusahaan yang dipersepsikan nasabah dan *trust* yang dirasakan nasabah dari Bank Muamalat Indonesia akan menentukan sikap dan perilaku nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia atau berpindah ke jasa perbankan lainnya. Nasabah cenderung akan menghindari sesuatu yang akan merugikan mereka seperti citra perusahaan yang buruk di mata nasabah dan tingkat *trust* yang rendah.

1. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, dimana penerapan strategi pemasaran suatu perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya, sehingga dapat terus berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Kotler (2000) mengungkapkan pemasaran sebagai suatu hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Selanjutnya Kotler (2000) menambahkan bahwa (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu ataupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalam pandangan Islam, pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami (Kartajaya dan Sula: 26). Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil* yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah sebagaimana dengan firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*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.*”

Untuk mengelola strategi pemasaran syariah terdapat 4 hal yang menjadi kunci menurut Kertajaya dan Sula (2006: 120), yaitu :

- a. *Shiddiq* (benar dan jujur), seseorang dalam menjalankan usahanya haruslah *shiddiq* dan menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
- b. *Amanah* (terpercaya) artinya benar-benar dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan

ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah. Seorang pengusaha dalam menyampaikan atau mempromosikan produknya haruslah dengan perkataan yang jujur dan tidak menyesatkan pelanggan.

- c. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin *yang fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Implikasi ekonomi sifat *fathanah* dalam dunia bisnis adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d. *Tablig* (komunikatif), dapat diartikan sebagai komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Seorang pebisnis haruslah menjadi orang yang mampu mengkomunikasikan tujuannya dengan benar baik kepada pegawainya maupun *stakeholder* lainnya.

Seorang pengusaha bukan sekedar untuk mencari keuntungan, tetapi juga mencari keberkahan di dalamnya, yaitu kemantapan dari usahanya dengan memperoleh keuntungan dan mendapatkan *ridlo* oleh Allah SWT. Hal ini menunjukkan bahwa yang harus diraih oleh pedagang muslim dalam berbisnis tidak sebatas keuntungan (*bendawi*) saja, namun yang lebih penting lagi adalah keuntungan *immaterial* (spiritual) (Djakfar, 2008: 86).

2. Perilaku Konsumen

Loudon dan Della (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008) mengemukakan perilaku konsumen sebagai pelajaran bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Mempelajari perilaku konsumen, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko (2000: 26) mengemukakan bahwa terdapat beberapa teori perilaku konsumen yang dapat diketahui dan dipahami terkait motivasi yang menjadi dasar dan mengarahkan seseorang dalam melakukan transaksi pembelian, yaitu antara lain:

a. Teori Ekonomi Mikro

Berdasarkan teori ini, keputusan dalam pembelian adalah hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Seseorang pembeli berusaha untuk membeli barang-barang yang akan memberikan manfaat (kepuasan) paling

banyak untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga menurut pembeli.

b. Teori Psikologis

Berdasarkan teori psikologis, terdapat 2 bagian yang termasuk di dalamnya, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini berdasar pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini berusaha untuk memprediksi perilaku manusia.

c. Teori Sosialis

Teori sosiologis atau sering disebut juga teori psikologi sosial yang menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, dan sebagainya. Perilaku seseorang akan dibentuk sebagian dari kelompok yang dia menjadi anggota kelompok tersebut.

d. Teori Antropologis

Dasar dari pandangan ilmu seperti psikologi sosial, sosiologi dan antropologi sosial adalah sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Seperti halnya dengan teori sosiologi, teori

antropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun dalam teori antropologis, kelompok masyarakat yang dimaksud adalah kelompok besar yang lingkungannya sangat luas, contohnya yaitu kebudayaan (*culture*), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

3. *Switching intention* (Niat Beralih)

Switching intention diartikan sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk maupun layanan dari perusahaan lain (Zhang, Cheung dan Lee, 2012; Han, Kim dan Hyun, 2011). Kuk *et al.* (2010) dalam Gusasi dan Rachmawati (2014) mengungkapkan bahwa *switching intention* adalah derajat keinginan pelanggan untuk mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan yang sedang digunakan. Tingginya tingkat *switching intention* menjadi permasalahan yang dihindari oleh setiap perusahaan. *Switching intention* dapat terjadi dengan pengalaman buruk yang dialami oleh pelanggan, bahkan pelanggan tersebut akan berbicara negatif mengenai perusahaan (Zeithaml *et al.*, 1996). Untuk itu, identifikasi dari *switching intention* pada suatu perusahaan begitu penting, karena dengan pengetahuan tersebut maka perusahaan dapat segera memperbaiki dan mencari solusi agar tidak terjadi *switching behavior* dari pelanggan.

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. Selanjutnya Bansal *et al.* (2005:

110) menambahkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*).

Tingginya *switching intention* pada suatu perusahaan, akan membawa dampak buruk bagi perusahaan, hal terburuk yang akan terjadi adalah perilaku berpindah (*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). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Fornell dan 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.

Menurut Zhang (2009: 83) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berpindah ke perusahaan lain, yaitu sebagai berikut:

- a. Harga, harga adalah salah satu penentu dari kepuasan pelanggan dan tindakan selanjutnya yang akan diambil pelanggan. Pelanggan yang merasakan bahwa harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi akan menimbulkan niat pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain.
- b. Reputasi, reputasi adalah salah satu sumber daya *intangibile* yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi buruk yang dipersepsikan pelanggan akan

- membuat pelanggan untuk mencari perusahaan dengan reputasi yang lebih baik, sehingga reputasi akan menentukan perilaku dari seorang pelanggan.
- c. Kualitas layanan, kualitas layanan adalah pengalaman yang dialami langsung oleh pelanggan. Dengan kualitas layanan buruk yang diberikan oleh perusahaan, akan membuat pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain.
 - d. Pemasaran, pemasaran yang efektif akan mendorong penjualan dan memperoleh pelanggan yang potensial. Sebaliknya, dengan pemasaran yang kurang menarik, akan membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lainnya dengan pemasaran yang menurut pelanggan lebih menarik.
 - e. *Involuntary switching*, *involuntary switching* (perpindahan secara tidak sengaja) adalah faktor yang tidak bisa dikontrol baik oleh konsumen maupun perusahaan. Perpindahan tempat tinggal atau tempat kerja pelanggan dan penutupan cabang dari perusahaan akan mengakibatkan *involuntary switching* yang dilakukan oleh pelanggan.
 - f. Jarak, dengan lokasi perusahaan yang mudah dijangkau oleh pelanggan menjadikan hal ini sebagai salah satu keuntungan dari perusahaan.
 - g. Biaya beralih, pelanggan akan lebih mempertimbangkan niatnya untuk beralih ke perusahaan lain, apabila pelanggan merasakan manfaat yang tidak akan didapatkannya jika beralih ke perusahaan lainnya.

4. Citra Perusahaan

Sebuah perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda. Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan yang dirasakan oleh seseorang berdasarkan dari pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2007). Selanjutnya, Someirat dan Ardianto menambahkan bahwa citra perusahaan tidak hanya dilihat citra atas produk dan pelayanannya saja, namun juga dari keseluruhan perusahaan. Kotler (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, maupun kesan masyarakat pada suatu perusahaan.

Pradipta (2012) mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan. Walter (1987) dalam Windi (2014: 10) membagi citra perusahaan menjadi tiga bagian utama yang penting bagi pelanggan, yaitu:

- a. Citra Institusi, yaitu sikap pelanggan secara umum terhadap perusahaan.
 - 1) Citra Perusahaan, yaitu kesan yang dibentuk dari persepsi dimana perusahaan dan seluruh aktivitas sosialnya dipandang sebagai bagian dari masyarakat.

- 2) Citra Toko, yaitu saat pelanggan membuat penelitian mengenai perusahaan dari pengalaman yang pelanggan rasakan terkait dengan produk dan pelayanannya.
- b. Citra Fungsional, adalah citra yang terbentuk dari aktivitas-aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan.
- 1) Citra Pelayanan, yaitu persepsi pelanggan terkait pelayanan yang diberikan perusahaan.
 - 2) Citra Harga, yaitu kesan pelanggan terkait dengan harga produk, jasa maupun diskon yang diberikan oleh perusahaan.
 - 3) Citra Promosional, yaitu persepsi nasabah terkait dengan bagaimana perusahaan tersebut mempromosikan produknya.
- c. Citra Komoditas, yaitu persepsi nasabah terkait produk yang ditawarkan perusahaan
- 1) Citra Produk, yaitu persepsi nasabah terkait produk, penerapan, dan kualitas produk.
 - 2) Citra Merek, yaitu persepsi nasabah mengenai nama merek sebuah perusahaan.
 - 3) Citra Lini Merek, yaitu persepsi nasabah terkait desain merek, pengemasan dan atribut produk.

Nguyan dan Leblanc (2001: 55) mengungkapkan terdapat sejumlah item yang berkontribusi dalam membangun citra perusahaan yaitu tradisi, ideologi,

nama perusahaan, reputasi, berbagai tingkat harga, keragaman jasa dan kualitas komunitas yang dimiliki setiap karyawan dalam menyampaikan jasa perusahaan, identitas perusahaan, tingkat dan kualitas dari media periklanan serta sistem penyampaian jasa. Meskipun demikian, citra perusahaan sendiri berbentuk abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur. Menurut Cook dan Macaulay (1996) dalam Karsono (2007), terdapat 3 komponen yang mencerminkan citra perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk dan layanan yang diberikan.
- b. Cara perusahaan memberikan pelayanan.
- c. Hubungan antar pribadi yang terbentuk dari layanan tersebut.

Sebuah perusahaan memberikan pengalaman atau pelayanan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga membuat citra perusahaan tersebut baik dalam benak pelanggan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah perusahaan. Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif untuk perusahaan (Sukatendel dalam Soemirat, 2003). Hal ini membuat sebuah perusahaan harus dapat mengembangkan kreativitasnya untuk menciptakan citra perusahaan yang baik di mata publik. Dengan meningkatkan citra perusahaan, akan meningkatkan pula pendapatan dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan citra perusahaan yang baik maka dapat menyumbangkan keuntungan beberapa persen dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan mempunyai preferensi yang tinggi atas suatu perusahaan dan akhirnya pelanggan enggan untuk beralih ke perusahaan lainnya.

Sutojo (2004), mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah perusahaan. Menurutnya, citra perusahaan yang baik akan memberikan manfaat untuk perusahaan, manfaat tersebut antara lain:

- a. Daya saing jangka menengah atau panjang yang signifikan.
- b. Menjadikan citra perusahaan sebagai perisai selama krisis, artinya bahwa saat perusahaan mengalami krisis, maka masyarakat dapat memahami atau memaafkan hal tersebut.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal, dimana eksekutif yang handal adalah aset perusahaan.
- d. Meningkatkan efektivitas dalam strategi pemasaran.
- e. Sebuah perusahaan dapat menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil evaluasi seorang pelanggan terhadap sebuah perusahaan baik dari segi aktivitas perusahaan maupun produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian berubah bentuk menjadi citra yang positif atau negatif tergantung dengan perasaan dan pengalaman yang pelanggan rasakan dengan sebuah perusahaan. Baik citra positif atau negatif akan teringat kembali saat nama perusahaan tersebut terdengar oleh pelanggan.

5. *Trust*

Trust didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai (Moorman, Despande dan Zaltman 2003). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999) bahwa *trust* adalah hal pokok yang mendasari seseorang untuk tetap menggunakan produk dari sebuah perusahaan. *Trust* menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain (Morgan dan Hunt, 1994). Menurut Peppers dan Rogers (2004), kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya adalah yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Peppers dan Rogers (2004) menyimpulkan komponen kepercayaan sebagai berikut:

- a. Kredibilitas, berarti bahwa perkataan karyawan data dipercaya oleh pelanggan.
- b. Reliabilitas, yang artinya sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat dihandalkan.
- c. *Intimacy*, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki prinsip moral yang kuat, dan ada kesesuaian antara apa yang dikatakannya dengan apa yang dilakukannya. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Dalam perusahaan jasa, *trust* yang dirasakan oleh pelanggan akan menjadi tolak ukur untuk tetap bertahan dalam perusahaan yang dipilihnya. Sebuah perusahaan dapat mencari cara dengan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan tingkat keberhasilan suatu bank, maka tingkat *trust* nasabah pun akan tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Gerrad dan Cunningham (2003), bahwa pihak nasabah akan meragukan aspek *trust* pada kebijakan keamanan dan keberhasilan bank.

Trust merupakan hal yang penting dalam menjalin suatu hubungan dengan mitra usaha atau bisnis. Aydin dan Ozer (2005) mengungkapkan bahwa *trust* adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Kepercayaan jelas manfaatnya dan penting dalam membangun sebuah *relationship*, menurut Moorman, Despande dan Zaltman (2003) terdapat 4 faktor yang dapat memberikan kontribusi perusahaan bagi terbentuknya kepercayaan, yaitu:

- a. *Shared value*, nilai-nilai adalah hal mendasar untuk mengembangkan suatu kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat dalam kemitraan mempunyai perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Jika ide masing-masing pihak tidak konsisten, maka sulit untuk menciptakan kepercayaan dalam hubungan tersebut.

- b. *Interdependence*, ketergantungan pada pihak lain akan menimbulkan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.
- c. *Quality communication*, komunikasi harus dilakukan dengan teratur dan berkualitas tinggi. Komunikasi yang positif sekarang akan menimbulkan *trust*, sehingga akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
- d. *Nonopportunistic behavior*, hubungan jangka panjang yang didasarkan pada *trust* membutuhkan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi manfaat dalam jangka yang panjang. Dan salah satu kuncinya adalah tidak berperilaku oportunis.

Dengan adanya *trust* yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan rasa aman dan mengurangi risiko pemahaman pelanggan dalam pertumbuhan perusahaan. Kunci sukses dalam membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank adalah adanya *trust*. Nasabah yang percaya bahwa suatu bank akan memenuhi harapannya, akan cenderung untuk sering melakukan transaksi pada bank tersebut daripada dengan bank lainnya.

6. Biaya Beralih (*Switching Cost*)

Burnham, Frels dan Mahajan (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai *one time costs* yang pelanggan akan hadapi ketika pindah dari satu penyedia ke penyedia yang lain. Sejalan dengan hal ini Jones *et al.*, (2007) mendefinisikan biaya beralih sebagai pengorbanan atau penalti yang konsumen rasakan dan akan terjadi

dalam perpindahan dari satu penyedia ke penyedia yang lain. Xavier dan Ypsilanti (2008) menyebutkan bahwa biaya beralih merupakan biaya nyata atau yang dirasakan pelanggan timbul sebagai akibat ketika mengubah pemasok (*supplier*) tetapi tidak terjadi apabila pelanggan masih menggunakan pemasok saat ini.

Niat berpindah sangat berkaitan dengan biaya perpindahan karena selama proses berpindah, *switching cost* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat berpindah tersebut. Hal ini sejalan dengan Wangenheim (2005) yang menyatakan bahwa *switching cost* dapat menyebabkan niat untuk berpindah dan dapat menyebabkan pelanggan enggan untuk berpindah ke perusahaan lain karena tingginya biaya untuk berpindah merek dan sulitnya proses pemindahan aset spesifik. Burnham, Frels dan Mahajan (2003) lebih lanjut menjelaskan bahwa biaya tersebut tidak hanya semata-mata terkait dengan biaya finansial yang dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga termasuk biaya pencarian, transaksi, diskon yang biasanya diterima sebagai konsumen yang loyal, biaya *emotional* dan usaha-usaha kognitif, dan biaya sosial dan psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika berpindah ke penyedia layanan lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Romaniuk (2009) menjelaskan bahwa perusahaan mengunci pelanggan mereka dengan memberikan mereka insentif, sehingga pelanggan rela menerima *switching cost* yang tinggi dengan imbalan insentif. Selain itu Lee, Lee dan Feick (2001) menyimpulkan bahwa *switching cost* adalah bentuk pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan

yang dapat berupa waktu, biaya, usaha dan resiko yang terkait dengan perpindahan pelanggan dari produk yang telah dipakai yang akhirnya menjadikan pelanggan tetap setia pada produk yang telah digunakan.

Colgate dan Lang (2001) mengungkapkan dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Lanjutnya, *switching cost* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Memilih *switching cost* sebagai strategi perusahaan adalah salah satu cara untuk memenangkan pasar dengan menciptakan atau mempertahankan pelanggan kedepannya. *Switching cost* biasanya tidak langsung keluar sesaat setelah pelanggan memilih berpindah ke produk lain, akan tetapi pelanggan akan merasakannya setelah beberapa lama melakukan perpindahan (Nisa, Farida dan Dewi, 2013: 3).

Burnham, Frels dan Mahajan (2003: 111) mengklasifikasikan *switching cost* dalam 3 variabel yang potensial di dalamnya, antara lain:

a. *Procedural switching cost*, terkait dengan waktu dan usaha.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost* yaitu:

- 1) *Economic risk cost*, yaitu biaya yang megarah pada resiko ketidakpastian akibat dari efek negatif yang mungkin timbul saat pelanggan menerima

layanan *service provider* yang baru dimana pelanggan hanya mempunyai informasi yang terbatas.

- 2) *Evaluation cost*, yaitu biaya yang mengarah pada usaha dan waktu saat pelanggan menggali informasi serta proses analisis saat pelanggan menentukan untuk melakukan *switching*.
 - 3) *Learning cost*, biaya yang mengarah pada usaha dan waktu pelanggan untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan agar dapat memakai produk atau jasa yang baru secara efektif.
 - 4) *Set-up cost*, biaya yang mengarah pada usaha dan waktu yang diperlukan pelanggan untuk mengawali hubungan dengan produk atau jasa yang baru.
- b. *Financial switching cost*, merupakan biaya yang berasal dari kerugian finansial yang pelanggan rasakan karena berpindah ke penyedia lainnya.

Aspek-aspek *financial switching cost*:

- 1) *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider*.
 - 2) *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke provider yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.
- c. *Relational switching cost*, yaitu kerugian dari pelanggan berkenaan dengan ketidaknyamanan karena putus hubungan dengan penyedia yang lama.

Aspek-aspek *relational switching cost* yaitu:

- 1) *Personal relational loss cost*, yaitu *emotional loss* yang diterima oleh pelanggan saat harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan pelanggan.
- 2) *Brand relationship loss cost*, yaitu *emotional loss* yang diterima oleh pelanggan saat melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Citra perusahaan sebagai antaseden dari *switching intention*

Citra perusahaan memiliki pengaruh yang kuat bagi *switching intention* nasabah. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai hal seperti sejarah perusahaan yang sukses. Adona (2006) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atas suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian empiris yang menghubungkan citra perusahaan dengan *switching intention* juga telah diteliti sebelumnya oleh Ozer, Bozkurt dan Sertoglu (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi niat nasabah untuk melakukan pindahan ke bank lainnya.

Dampak terburuk yang terjadi apabila nasabah memiliki keinginan untuk berpindah adalah *switching behavior* (perilaku berpindah). Penelitian yang

dlakukan oleh Kiser (2002), Clemes, Gan dan Zhang (2010), Almossawi (2001), dan Gerrard dan Cunningham (2004) menemukan bahwa citra perusahaan mempengaruhi perilaku beralih nasabah. Citra perusahaan yang buruk merupakan salah satu faktor terjadi keinginan berpindahnya nasabah ke bank lainnya, sehingga menimbulkan kerugian bagi bank. Namun saat nasabah menganggap suatu bank memiliki citra yang baik, maka nasabah akan mengulangi untuk memakai produk dari bank tersebut. Berdasarkan tinjauan teori dan alasan-alasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap switching intention nasabah.*

2. *Trust sebagai anteseden dari switching intention*

Trust yang pelanggan rasakan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. (Zikmund, 2003). Kepercayaan pada industri jasa merupakan nilai penting yang harus dirasakan oleh nasabah untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa dalam menjalani suatu bisnis, *trust* salah satu yang dipandang sebagai anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif. Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993), mengungkapkan bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dimana suatu kepercayaan melibatkan orang lain yang dipercayainya. Sejalan dengan penelitian Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya banyak ditentukan karena *trust* dan komitmen.

Ltifi *et al.* (2016) menemukan hasil bahwa kepercayaan merupakan pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Ketika tingkat kepercayaan yang dirasakan nasabah semakin tinggi maka akan berdampak pada rendahnya tingkat *switching intention* nasabah. Namun apabila tingkat kepercayaan yang dirasakan nasabah semakin rendah maka akan berdampak pada tingginya tingkat *switching intention*. Berdasarkan tinjauan teori dan alasan-alasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Trust berpengaruh negatif terhadap switching intention nasabah.*

3. Peran pemoderasi biaya beralih

Mengacu pada *Reinforcement Theory* yang mengatakan individu cenderung mencari keuntungan dan menghindari biaya, maka perusahaan memberikan keuntungan-keuntungan bagi pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lainnya. Biaya beralih telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempunyai peranan penting dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Colgate dan Lang, 2001).

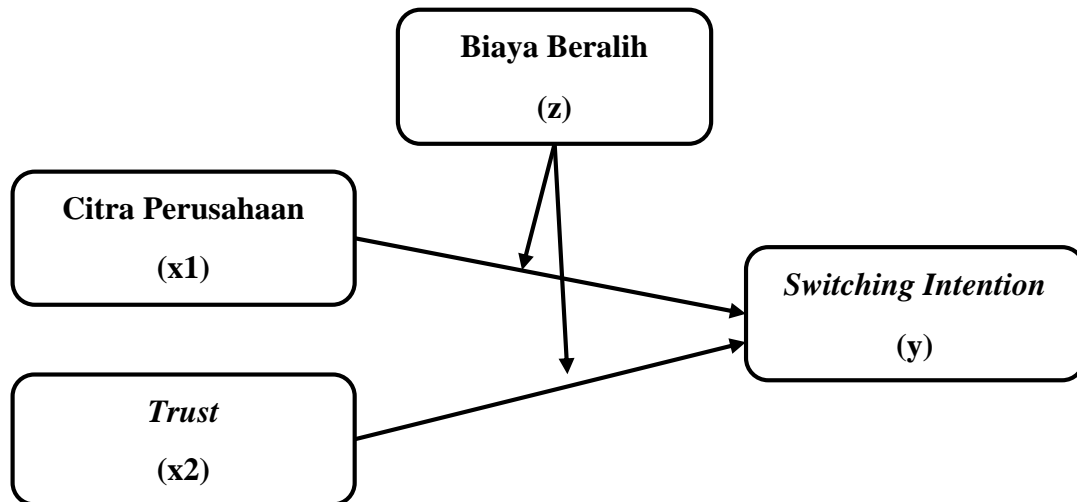
Salah satu contoh biaya beralih yang positif adalah bagi hasil yang diberikan oleh bank. Dimana bagi hasil ini hanya ada pada bank syariah. Selain itu, terdapat pula biaya beralih lainnya berupa biaya administrasi pembukaan rekening, waktu dan usaha yang dibutuhkan serta insentif-insentif lain yang belum tentu ada pada perusahaan jasa yang digunakannya sekarang. Dengan menciptakan atau memanfaatkan biaya beralih, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga,

membangun keunggulan kompetitif dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Klemperer, 1995). Cara memenangkan persaingan pasar dengan biaya beralih dimaksudkan bukan hanya untuk mengunci pelanggan saja, tetapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan. Penelitian Zhang (2009) mengatakan bahwa biaya beralih berhubungan negatif dengan perilaku berpindah seorang pelanggan. Selain itu, penelitian Satish *et al.*, (2011) mengungkapkan bahwa niat berpindah sangat berkaitan dengan biaya perpindahan, karena selama proses berpindah biaya beralih merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan akan merasa kehilangan keuntungan jika pelanggan tersebut beralih ke perusahaan lain. Berdasarkan tinjauan teori dan alasan-alasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Biaya beralih yang dipersepsikan oleh nasabah memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan pada switching intention nasabah.*

H4. *Biaya beralih yang dipersepsikan oleh nasabah memoderasi pengaruh negatif trust pada switching intention nasabah.*

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penyusunan Hipotesis



Dapat dilihat dari gambar diatas, bahwa citra perusahaan dan *trust* yang dirasakan nasabah Bank Muamalat Indonesia akan mempengaruhi *switching intention* nasabah. Selain itu, biaya beralih diharapkan akan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan dan *trust* terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia.