

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

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

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu mengenai citra perusahaan dan kepercayaan bisa dikatakan cukup banyak, hal ini membuktikan bahwa citra dan kepercayaan adalah hal yang harus selalu diperhatikan dalam suatu industri jasa karena keduanya merupakan faktor penting dalam memperoleh loyalitas dan mencegah keinginan konsumen beralih ke perusahaan lain. Sehingga, para peneliti banyak yang tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana membentuk citra dan kepercayaan dengan baik.

Berdasarkan penelaahan yang telah dilakukan, peneliti akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai citra perusahaan, loyalitas, *switching intention* serta kepercayaan dan akan digunakan sebagai acuan dan perbandingan. Adapun penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Desi Suci Utari (2015)	Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada jasa asuransi (kasus pada PT. Asuransi BSAM Cab. Pekanbaru)	Variabel Independen: -Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: -Loyalitas	Penelitian kuantitatif dengan metode survey	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah	Sama-sama mengukur citra perusahaan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai variabel dependen	Obyek penelitiannya berbeda dan perbedaan jumlah sampel
2	Leyla Ozer Hacettepe (2012)	Faktor-faktor yang mempengaruhi switching intention pada E-Banking	Variabel Independen: -Harga -Reputasi -Produk -Kualitas layanan -komitmen -kepuasan -promosi -demografi Variabel Dependen -Switching intention	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer	Adanya pengaruh negatif reputasi perusahaan terhadap <i>switching intention</i> , dengan kata lain semakin buruknya citra atau reputasi suatu perusahaan maka niat beralih nasabah pun semakin meningkat	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer dan sama-sama menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel	Objek penelitian yang berbeda dan jumlah sampel yang berbeda

						independen dan <i>switching intention</i> sebagai variabel dependen	
3	Setiyawan (2017)	Kepercayaan sebagai variabel moderasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan <i>online shop</i>	Variabel Independen: -Kualitas layanan Variabel Dependen: -Loyalitas Nasabah Variabel Pemodersi: -Kepercayaan	Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan	Sama-sama menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat dan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi	Objek yang berbeda serta jumlah sampel dan teknik sampling yang berbeda
4	Muhammad Ismail Prabowo (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi	Variabel Independen: -Kualitas Pelayanan -Citra Perusahaan -Kepercayaan -Kepuasan Variabel Dependen: -Loyalitas	Penelitian kuantitatif dengan metode survey	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan pun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah	Sama-sama mengukur citra perusahaan sebagai variabel independen dan loyalitas sebagai	Obyek penelitiannya berbeda, perbedaan jumlah variabel dependen dan independen yang diteliti

		Kasus pada Nasabah Bank BRI Cabang Sragen)				variabel dependen	
5	Virgo Simamora & Celeste (2017)	Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Galon Merek AQUA di Kecamatan Tanjung Priok, Jakarta Utara)	Variabel Independen: -Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: -Keputusan Pembelian Variabel Intervening: -Kepercayaan	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer	Adanya pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap kepercayaan serta adanya pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen	Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer dan sama-sama menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel independen	Menggunakan variabel dependen yang berbeda dan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderasi
6	Haryaeni, Yofina Mulyati & Eka Febrianz Laoli (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan	Variabel Independen: -Kualitas Pelayanan -Kepercayaan -Kepuasan Nasabah	Metode yang dilakukan dalam	Kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah serta kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif	Sama-sama menggunakan loyalitas sebagai	Jumlah variabel independen yang berbeda

		dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia Cabang Khatib Sulaiman	Variabel Dependen: -Loyalitas Nasabah	penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer	dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan bank BRI cabang Khatib Sulaiman	variabel terikat dan menggunakan metode penelitian yang sama	dan obyek penelitian yang berbeda
7	Dedi Emiri (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverage terhadap Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna SimCard Simpati di Kota Semarang)	Variabel Independen: -Citra Merek -Ketersediaan Produk -Harga -Coverage Variabel dependen: -Brand Switching	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer	-Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand switching yang berarti semakin baik citra merek maka akan menurunkan brand switching -Ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching yang berarti bahwa semakin baik ketersediaan produk maka akan menurunkan brand switching -Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching yang berarti	Sama-sama meneliti variabel reputasi, perilaku perpindahan konsumen dan menggunakan metode penelitian yang sama	Jumlah variabel independen dan dependen yang berbeda serta obyek penelitian yang berbeda

					bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan menurunkan brand switching -coverage memiliki pengaruh signifikan terhadap brand switching yang berarti semakin baik coverage yang diberikan maka akan menurunkan brand switching		
8	Chin Hung liu (2015)	Dampak <i>switching intention</i> pada E-trading di industri sekuritas	Variabel Independen: -Pelayanan -Kepuasan -Kepercayaan Variabel dependen: - <i>Switching Intention</i>	Penelitian dengan metode kuantitatif	-kepercayaan berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> dimana semakin menurunnya kepercayaan maka niat untuk beralih konsumen pun semakin tinggi	Sama-sama meneliti pengaruh variabel kepercayaan terhadap niat beralih dan menggunakan metode penelitian yang sama	Objek yang berbeda

B. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Reinforcement Theory* (Teori Penguatan) yang dikemukakan oleh Skinner sebagai landasan teori utama, teori penguatan menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa orang-orang akan berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan menghindari sesuatu yang merugikan mereka (Robbins & Judges, 2013). Mengacu pada teori yang dikemukakan Skinner, jika citra suatu bank yang dipersepsikan nasabah baik maka menjadikan nasabah lebih percaya bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka inginkan karena reputasi yang baik selalu memberikan pelayanan maupun fasilitas yang baik dan kemudian akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

Sedangkan, nasabah akan cenderung menghindari citra bank yang buruk, karena citra bank yang buruk disebabkan oleh menurunnya kinerja keuangan serta pelayanan dan fasilitas yang tidak memuaskan nasabah. Nasabah akan lebih memilih melakukan transaksi pada bank yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik karena dirasa lebih menguntungkan bagi mereka. Adapun kepercayaan mempunyai andil dalam menentukan perilaku nasabah. Tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi merupakan jaminan bagi bank untuk meningkatkan loyalitas dan meminimalisir keinginan nasabah untuk beralih. Oleh karena itu peran kepercayaan disini sangat penting untuk menjadikan nasabah bertahan. Teori ini akan menjelaskan penyebab terjadinya loyalitas dan *switching*

intention yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, serta peran kepercayaan sebagai variabel pemoderasi.

1. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmesta & Handoko, 2000). Dalam strategi pemasaran terdapat tiga elemen pokok yang diungkapkan Tjipjono (2006) yaitu:

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari keinginan dan kebutuhan konsumen serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Seorang *marketer* harus mengetahui dan memahami siapa saja konsumennya, preferensi, karakteristik, keinginan, gaya hidup serta faktor-faktor yang berpengaruh pada pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Apabila ada pesaing yang sanggup memberikan pelayanan dan mampu memuaskan konsumen dengan lebih baik, maka konsumen akan beralih. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor persaingan, diantaranya meliputi siapa saja pesaing perusahaan, startegi, kelemahan, kompetensi diri dan relasi mereka.

c. Perusahaan

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui kepuasan konsumen. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Oleh karena itu dibutuhkan strategi, kinerja, dan sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi dan waktu).

Adapun pemasaran dalam Islam adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau perusahaan maupun perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Ini berarti tidak boleh ada kegiatan yang bertolak belakang dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dan Allah melarang setiap perbuatan zalim dalam berbisnis, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Poin utama dari konsep pemasaran adalah pertukaran barang maupun jasa. Dalam Islam konsep pertukaran barang dan jasa atau jual beli harus didasarkan atas saling suka sama suka dan rela sama rela agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan. Sebagaimana 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.*

Adapun empat karakteristik dalam pemasaran Islam yang dituturkan oleh Kertajaya & Sula (2006) yaitu:

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Religius adalah salah satu sifat yang harus diterapkan oleh seorang *syariah marketer* dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (Akhlaiyah)

Nilai tambah dari seorang *syariah marketer* adalah selalu mengedepankan akhlak dalam setiap aspek kegiatannya.

c. Realistis (Al Waqi'iyah)

Konsep pemasaran dalam Islam sangat fleksibel, dan bukanlah konsep yang fanatis, kaku dan anti modernitas.

d. Humanistis (Insaniyah)

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

2. Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya perilaku konsumen adalah tentang bagaimana memahami apa yang dilakukan konsumen dan mengapa mereka melakukan hal tersebut. Konsumen memiliki keragaman yang menarik, karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan ekonomi. Oleh karena itu penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut terbagi menjadi empat (Dharmmesta & Handoko, 2000: 57-74) yaitu:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor ini berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Faktor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

Praktik-praktik pemasaran sebagian besar masih menunjukkan orientasi hanya pada penjualan, bukan pada konsumen dan masyarakat. Faktanya banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang menggunakan perilaku konsumen dalam mengembangkan program pemasarannya yang sukses. Contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen ialah bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan harga saja, melainkan sifat-sifat barang, komunikasi, pemasaran, pelayanan yang baik dan penyaluran yang intensif menjadi lebih penting (Dharmmesta & Handoko, 2000: 119).

3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang ataupun organisasi (Soemirat & Ardianto, 2007: 21). Citra perusahaan selalu memainkan peran penting terutama dalam persaingan antar organisasi maupun merek. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal seperti sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang sukses maupun stabilitas di bidang keuangan (Jasfar, 2009: 183). Sebuah perusahaan yang memiliki *image* positif akan mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Istijanto, 2005: 185). Sedangkan, citra perusahaan yang buruk akan menyebabkan dampak negatif bagi perusahaan dan melemahkan daya saing perusahaan serta menyebabkan para konsumen beralih ke perusahaan lain (Sutojo. 2004: 3) Pentingnya citra perusahaan dinyatakan Sutisna (2001) sebagai berikut:

- a. Citra positif memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif.
- b. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- c. Citra perusahaan yang tidak jelas dan nyata akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Terbentuknya citra yang baik memberikan banyak manfaat bagi perusahaan diantaranya perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif yang handal serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

(Sutojo, 2004: 5). Menurut Andreassen *et al.* (1997) dalam Purba (2017: 6)

4 faktor pembentukan citra yaitu:

- a. *Advertising*, yaitu seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- b. *Public Relation*, adalah usaha yang secara terus menerus direncanakan dengan sengaja untuk membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik antara perusahaan dan pihak luar perusahaan.
- c. *Physical Image*, adalah bukti fisik yang menunjukkan citra diri perusahaan di mata konsumen.
- d. *Actual Experience*, adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan barang atau jasa perusahaan.

Adapun menurut Peter (1999) ada beberapa faktor yang menentukan citra suatu perusahaan yaitu:

- a. Kepemimpinan

Citra perusahaan sangat bergantung pada manajemen puncak, seorang manajer harus mempunyai kemampuan yang mumpuni untuk menjadikan perusahaan sukses dalam membangun citranya.

- b. Kebijakan dan Strategi

Kebijakan dan strategi perusahaan harus difokuskan pada kepentingan dan keinginan konsumen.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia dalam suatu perusahaan jika tidak dikelola dengan baik, maka strategi lainnya tidak akan berpengaruh dalam membangun dan mempertahankan citranya. Oleh karena itu penting untuk mengelola SDM dengan baik.

d. Pengelolaan Kekayaan

Berkaitan dengan kebutuhan jangka panjang yang meliputi investasi dalam jumlah besar untuk membangun perusahaan, maka pemanfaatannya harus efektif untuk memperkuat posisi perusahaan diantara pesaing lainnya.

e. Pengelolaan Proses

Perusahaan harus mampu mengelola produk, cara menetapkan harga, cara pendistribusian, cara promosi dan bagaimana melatih para tenaga kerja.

f. Kepuasan Konsumen

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan, namun apabila konsumen tidak puas dengan pelayanan, maka sama artinya perusahaan gagal mendapatkan keuntungan.

g. Kepuasan Karyawan

Tenaga kerja yang handal adalah salah satu aset berharga perusahaan, dimana untuk mendapatkannya perusahaan harus menyediakan atau mengadakan investasi yang cukup besar.

h. Tanggung Jawab Sosial

Kepedulian terhadap lingkungan merupakan salah satu strategi jitu dalam manajemen *modern* untuk menarik simpati para konsumen

i. Hasil Usaha

Suatu perusahaan keberhasilannya tergantung pada kemampuannya dalam mengelola konsumen, karyawan dan hasil usaha.

4. Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Tjipjono (2008) loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Griffin (2005) mengemukakan bahwa konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Membeli produk secara berulang
- b. Membeli antar lini produk barang dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Kebal dari tarikan pesaing

Griffin (2005) mengemukakan mengenai jenis-jenis loyalitas sebagai berikut:

- a. Tanpa loyalitas, yaitu tingkat ketertarikan yang rendah dengan pembelian ulang yang rendah.
- b. Loyalitas lemah, yaitu tingkat ketertarikan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi.

- c. Loyalitas tersembunyi, yaitu tingkat ketertarikan yang relatif tinggi dengan pembelian ulang yang rendah.
- d. Loyalitas premium, yaitu loyalitas dengan ketertarikan tinggi dengan pembelian ulang yang tinggi. Loyalitas jenis inilah yang harus ditingkatkan oleh perusahaan.

Tabel 2.2 Repeat Purchase

Ketertarikan	Pembelian Ulang	
	High	Low
High	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Low	Loyalitas lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin & Jill (2005)

Griffin (2005) menyebutkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari konsumen yang loyal yaitu:

- a. Penjualan meningkat
- b. Memperkuat posisi perusahaan di pasar
- c. Menghemat biaya untuk tidak memikat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, dan konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga menghemat biaya iklan atau promosi
- d. Perusahaan lebih terlindungi dari persaingan harga
- e. Cenderung mencoba lini perusahaan yang lain dengan demikian membantu perusahaan mendapatkan pangsa pelanggan lebih besar

Adapun menurut Hallowel (1996) dalam Darsono (2004: 164) dimensi loyalitas konsumen terbagi menjadi dua yaitu:

- a. *Behavioral*, dimensi perilaku menunjukkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setiap waktu dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- b. *Attitudinal*, dimensi sikap menunjukkan perasaan seseorang yang menciptakan rasa suka terhadap suatu barang, jasa atau organisasi. Dimensi ini menunjukkan preferensi terhadap suatu merek atau jasa tertentu.

Kotler (2009) menyebutkan empat jenis kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas sebagai berikut:

- a. Berinteraksi dengan konsumen
Mendengarkan konsumen adalah hal penting dalam manajemen hubungan konsumen. Sebisa mungkin harus memandang masalah dari sisi konsumen dan memahami sudut pandang konsumen.
- b. Mengembangkan program loyalitas
Ada dua program loyalitas yaitu program frekuensi dan program pemasaran klub. Program frekuensi adalah program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang sering menggunakan produk dan jasa perusahaan. adapun program pemasaran klub adalah program

bagi semua orang yang menggunakan produk dan jasa atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat.

c. Mempersonalikan pemasaran

Perusahaan yang cerdas dapat mengubah konsumen menjadi klien dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui personalisasi hubungan.

d. Menciptakan ikatan institusional

Perusahaan dapat memudahkan urusan konsumen dengan fasilitas dan teknologi yang mumpuni dan *modern*.

5. *Switching Intention*

Oliver (1997) mendefinisikan *switching intention* sebagai penegasan keinginan seseorang untuk berpindah dari penyedia jasa yang sekarang ke penyedia jasa yang lainnya. Sejatinya mengidentifikasi *switching intention* pada suatu perusahaan merupakan hal penting. Karena terjadinya *switching intention* disebabkan oleh pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen, lalu menyebabkan konsumen berbicara negatif tentang perusahaan kepada pihak lain dan hal ini akan memperburuk citra suatu perusahaan dimata masyarakat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mohsan *et,al.*, (2011) menyatakan bahwa setidaknya ada 3 indikator konsumen ingin beralih ke produk ataupun perusahaan lain yaitu:

- a. Konsumen akan berpindah ke layanan produk lain yang lebih baik
- b. Konsumen akan berpindah ke produk yang lebih menguntungkan
- c. Konsumen akan berpindah ke produk yang lebih bervariasi

Zhang (2009) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan *switching intention* sebagai berikut:

- a. Harga, ketika pelanggan merasa harga yang ditetapkan perusahaan terlalu tinggi maka akan menimbulkan niat berpindah ke perusahaan lain.
- b. Reputasi, apabila reputasi suatu perusahaan dinilai buruk oleh konsumen maka konsumen akan mencari perusahaan lain yang lebih baik reputasinya.
- c. Kualitas Layanan, apabila pelayanan suatu perusahaan buruk maka konsumen akan berpindah ke perusahaan yang lebih baik kualitas layanannya.
- d. Pemasaran, pemasaran yang efektif dan menarik akan menghasilkan konsumen lebih banyak dan mencegah konsumen untuk beralih menggunakan produk atau jasa perusahaan lain.
- e. *Involuntary Switching*, faktor ini merupakan faktor yang tidak bisa dikontrol oleh konsumen, seperti perpindahan tempat tinggal, perpindahan tempat kerja atau penutupan cabang perusahaan yang menyebabkan pelanggan melakukan *involuntary switching*.
- f. Jarak, konsumen akan lebih memilih perusahaan yang lebih dekat dengan tempat tinggalnya ataupun tempat kerjanya.
- g. Biaya Beralih, konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan *switching intention* ke perusahaan lain, jika

konsumen mempersepsikan manfaat yang tidak ia dapatkan jika berpindah ke perusahaan lain.

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: 25).

6. Kepercayaan

Menurut Sunarto (2009) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat suatu perusahaan. Jasfar (2009) menyatakan bahwa dalam penelitiannya pada 14 perusahaan jasa yang sukses mengenai efek dari kepercayaan adalah mengurangi ketidakpastian dan kerentanan serta memberikan fondasi yang abadi kepada perusahaan jasa tersebut.

Kepercayaan merupakan hal penting dalam membentuk komitmen dan loyalitas, maka dari itu harus diketahui bagaimana proses terbentuknya. Menurut Mayer *et al.* (1995) ada 3 faktor pembentuk kepercayaan yaitu:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menyediakan, melayani hingga menjamin konsumen dalam melakukan transaksi.

b. Niat baik (*Benevolence*)

Niat baik adalah ketika perusahaan tidak hanya mampu memperoleh profit semata, namun memiliki perhatian besar dalam mewujudkan kepuasan bagi konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas dalam perusahaan berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan seperti Informasi yang disampaikan benar atau salah, kualitas produk berkualitas atau tidak dan lain sebagainya.

Menurut Peppers & Roggers (2004) dalam Wicaksono (2017: 3) ada 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

- a. Nilai. Faktor ini merupakan hal mendasar dalam mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- c. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Adapun untuk menghasilkan kepercayaan, maka komunikasi yang baik harus dilakukan secara relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menyebabkan kepercayaan yang baik.

Mowen & Minor (2002) menyebutkan ada 3 jenis kepercayaan yaitu:

- a. Kepercayaan Atribut-Objek, yaitu yang menghubungkan atribut dengan objek seperti seseorang, barang maupun jasa.
- b. Kepercayaan Manfaat-Atribut, yaitu seseorang atau konsumen yang mencari produk maupun jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Kepercayaan Manfaat-Objek, yaitu persepsi konsumen mengenai sejauh mana produk atau jasa yang akan memberikan manfaat tertentu.

Adapun Barnes (2003) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan diantaranya adalah:

- a. Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dari tindakan masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas

Persaingan antar perbankan syariah di Indonesia mengakibatkan sulitnya untuk menjaga pangsa pasar, oleh karena itu memperkuat citra perusahaan diharuskan agar tetap bertahan dalam industri perbankan. Diantara faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citra perusahaan, sebagaimana yang dinyatakan Aydin & Ozer (2005) bahwa diantara faktor yang mempengaruhi loyalitas selain kualitas pelayanan dan kepercayaan adalah citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nofi Cahyani (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu bank maka akan berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Ketika nasabah menganggap suatu bank mempunyai reputasi yang baik maka nasabah akan terus menerus menggunakan produk atau jasa bank tersebut dan berujung pada loyalitas. Sejalan dengan pemaparan diatas maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*.

Reputasi atau citra yang buruk menyebabkan nasabah berpindah ke bank lain, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gerrad & Cunningham (2004) di industri perbankan dalam wilayah Asia

menunjukkan bahwa nasabah beralih dari satu bank ke bank lain salah satu faktornya disebabkan karena reputasi bank tersebut. Barr (2009) dalam Jaya (2016: 3) menyatakan bahwa tiga puluh persen nasabah bank di Amerika Serikat tidak memilih bank yang mempunyai reputasi finansial buruk ataupun masalah etika yang buruk. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Clemes *et al.*, (2010) menyimpulkan bahwa faktor yang menyebabkan nasabah berpindah adalah *price*, reputasi, kualitas pelayanan, iklan yang efektif, *involuntary switching* dan jarak dengan lokasi bank. Penelitian yang sama pun dilakukan oleh Subramaniam & Ramachandran (2012) menyatakan bahwa reputasi mempengaruhi perilaku berpindah nasabah ke bank lain. Ketika reputasi suatu bank menjadi buruk maka akan menimbulkan keinginan nasabah untuk beralih dan dapat menyebabkan kerugian bagi bank dimasa depan. Berdasarkan pemaparan di atas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*

3. Pengaruh kepercayaan sebagai pemoderasi

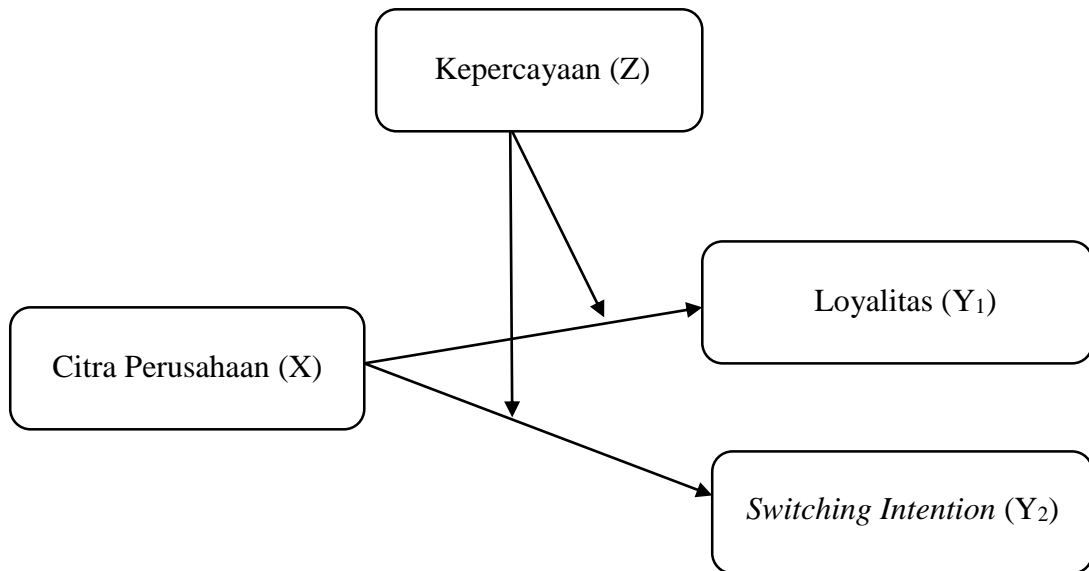
Kepercayaan pada industri jasa, khususnya perbankan adalah nilai penting yang harus didapatkan dari nasabah untuk kelangsungan hidup bank. Ketika nasabah telah percaya pada suatu bank maka loyalitas akan mudah didapatkan. Menurut Harris & Goode (2004) bahwa kepercayaan dianggap menjadi pelopor utama dalam loyalitas. Adapun tingkat kepercayaan yang rendah mengakibatkan *switching intention* meningkat

hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bansal *et al.* (2005) yang menyebutkan bahwa salah satu pendorong keputusan konsumen untuk beralih adalah kepercayaan yang rendah. Maka dari itu tingkat kepercayaan yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan mencegah *switching intention*. Ketika pengaruh citra perusahaan positif maka kepercayaan akan memperkuat loyalitas dan apabila pengaruh citra perusahaan negatif maka kepercayaan akan memperlemah *switching intention*. Berdasarkan pemaparan diatas maka diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

H4: Kepercayaan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* nasabah.

Gambar 2.1 Kerangka konseptual penyusunan hipotesis



Gambar 2.1 menunjukkan bahwa citra suatu perusahaan akan mempengaruhi loyalitas ataupun niat beralih nasabah, sedangkan kepercayaan akan memperkuat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas dan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan terhadap niat beralih nasabah.