

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang mencakup teori dan tinjauan literatur dari setiap variabel yang diangkat dalam penelitian ini. Kemudian dijelaskan juga tentang hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis.

A. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian kaitannya dengan variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu: Loyalitas, Citra perusahaan (*Organizational Image*), Kepercayaan (*Trust*), dan Niat nasabah beralih (*Switching Intention*). Tujuan lain dari peninjauan dengan penelitian terdahulu salah satunya juga supaya tidak terjadi pengulangan tema, masalah dan tujuan dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Al Ghammari KA dan Ahmed EM (2017)	Customer's Switching Intention in Oman's Banking Industry.	Metode yang digunakan adalah Kualitatif dalam bentuk wawancara.	Hasil wawancara menunjukkan bahwa separuh responden cenderung untuk beralih ke Perbankan Islam meskipun faktanya bahwa 64% nasabah puas dengan bank mereka saat ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iman memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dan dianggap bahwa ini salah satu dampak dari industri Perbankan Syariah di Oman.	Terdapat variabel yang sama yakni Switching Intention yang kaitannya dengan nasabah Perbankan Syariah.	Metode penelitian, Obyek penelitian berbeda.
2	Evi Oktaviani S (2012), Journal of Business and Banking.	Pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya.	Metode kuantitatif analisis data dengan menggunakan Software SPSS 12.0	Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra bank memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Menguji variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.	Terdapat 2 Variabel yang berbeda. jumlah sampel dan lingkup populasi berbeda.
3	Liza Agustina M. N dan Carolina Candra P.L. 2011 Jurnal Manajemen Pemasaran	Analisis Switching Intention Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos di Siwalankerto: Perspektif Kualitas	Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS)	Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan negatif signifikan terhadap switching Intention. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Switching	Menggunakan analisis PLS, terdapat variabel Switching Intention.	Tidak ada variabel mediasi yang dijadikan penyela atau penghubung.

				intention. Hasil penelitian tersebut didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 155 responden.		
4	M. Zakiy Ishak dan Evrita Putri A (2017), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening	Metode kuantitatif, analisis data dengan menggunakan Partial Least Square (PLS)	Kepuasan nasabah mampu memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.	Metode penelitian, menggunakan variabel loyalitas dan teori yang digunakan ialah teori pertukaran sosial (social Exchange).	3 variabel yang berbeda, Jumlah responden pada penelitian, dan Jenis sampel yang digunakan.
5	Muhammad Okidarsyah (2008), Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi VIII (ITS).	Pengaruh kualitas pelayanan, Citra perusahaan, Switching Barrier dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)	Bahwa loyalitas secara signifikan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga secara signifikan mempengaruhi Citra perusahaan dan Switching Barrier	Menganalisis 2 variabel yang sama, yakni loyalitas dan citra perusahaan.	Tidak menganalisis kepercayaan (trust) dan Switching Intention (niat beralih)

6	Samar Rahi (2016), Journal Of Internet Banking and Commerce/ JIBC.	Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation On Cusomer Loyalty with Moderating Role of Brand Image.	Analisis data menggunakan Positive Paradigms/ductive approach (Moderated Regression Analysis/MRA)	Ditemukan bahwa Customer's Perceived Value dan persepsi nasabah membawa 94,0% perubahan pada loyalitas pelanggan. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan yang kuat antara variabel yang diusulkan.	Meneliti tentang 2 variabel yang sama, yakni Customer loyalty dengan Brand Image yang kaitannya dengan Organizational Image atau citra perusahaan.	Tidak menggunakan variabel intervening, terdapat 2 variabel yang berbeda, metode penelitian berbeda, dan Jumlah populasi dan jenis sampel.
---	--	---	---	---	--	--

B. LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh George Homans (1961, 1974), Harold Kelley dan John Thibault (1959), dan Peter Blau (1964, 1987). Teori pertukaran sosial merupakan teori sosiologi modern yang menjelaskan bahwa didalam sebuah hubungan sosial ada unsur timbal balik, *reward* atau ganjaran, dan juga keuntungan yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Dalam West dan Turner (2008: 217) Tribault berpendapat bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam sebuah hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan, ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan. Asumsi dari teori tersebut, yakni:

1. Manusia mencari *reward* dan menghindari '*Punishment*'
2. Manusia adalah makhluk yang rasional
3. Standar yang digunakan manusia untuk evaluasi *cost* dan *reward* bervariasi, seiring dengan berjalannya waktu dan tergantung dari satu orang ke orang lainnya.

Peneliti mencoba mengaitkan teori pertukaran sosial dengan industri perbankan. Hal yang perlu diperhatikan dalam perusahaan atau pada kasus ini perbankan adalah citra dari Bank tersebut. Apabila perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan maka citra yang tersebar akan baik dan terdengar hingga ke telinga nasabah maupun calon nasabahnya, hal ini secara tidak

langsung dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah setia perusahaan atau bank tersebut.

Nasabah akan menunjukkan perilaku loyal yang didahului oleh kepuasan seperti pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk dari bank syariah, jika nasabah tersebut merasakan kualitas layanan bank syariah sesuai dengan harapannya. Begitupula sebaliknya, jika kualitas layanan bank syariah yang di persepsikan nasabah buruk, nasabah akan membalasnya dengan melakukan perpindahan (*switching*) dan menceritakan keburukan bank syariah kepada orang lain (Zakiy dan Evrita, 2017:28).

Pertukaran sosial berupa keberadaan dan ketahanan sekelompok sosial, termasuk keluarga melalui bantuan *self-interest* dari masing-masing individu anggotanya. Fokus sentral teori ini yaitu motivasi (sebab pendorong seseorang guna melakukan sesuatu kegiatan), yang berasal dari keinginan diri sendiri. Teori ini berdasarkan pemahaman *utilitarianisme* individu dalam penentuan pilihan secara rasional menimbang antara imbalan (*reward*) yang akan diperoleh, dan biaya (*cost*) yang harus di keluarkan. Para sosiologi menganut teori ini berpendapat bahwa seseorang yang akan berinteraksi dengan pihak lain jika dianggapnya menghasilkan keuntungan (selisih antara penerimaan imbalan dengan pengeluaran biaya).

Social Exchange yang dimaksudkan dalam teori Blau ialah terbatas pada tindakan-tindakan yang bergantung pada reaksi-reaksi penghargaan dari orang lain dan berhenti apabila reaksi-reaksi yang diharapkan itu tidak kunjung muncul.

C. PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN DALAM ISLAM

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2010: 2). Perilaku konsumen akan berkaitan dengan pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama (Kotler, 2000: 33) yaitu:

- a. Faktor Pribadi, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, gaya hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi.
- b. Faktor Kebudayaan, faktor ini mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.
- c. Faktor Psikologis, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh 4 (empat) faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*) serta keyakinan dan sikap.
- d. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ini seperti perilaku kelompok acuan, keluarga serta peran status sosial dari konsumen.

Terdapat dua manfaat dari perilaku konsumen, yaitu untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan

kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Nugroho, 2010: 8). Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler dan Gary, 2008: 7). Pemasaran sering kali di salah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan. Fungsi pemasaran berkaitan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan pelanggan.

Pada hakikatnya teori yang di jelaskan pada penelitian ini tidak mengenai pemasaran secara umum, namun lebih kepada pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya dan Sula, 2006: 9). Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena adanya nilai-nilai yang lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu

pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja (Huda *et al.*, 2015: 49). Rosulullah SAW merupakan contoh dalam melakukan bisnis, usaha ataupun kewirausahaan. Rosulullah SAW telah mengajarkan kepada kita bahwa “*Money is not the number one capital in bussines, the number one capital in bussines is trust plus competition*” dari sinilah peneliti berfikir bahwa memang kepercayaan merupakan salah satu hal terpenting dalam berbisnis. Pemasaran dalam Islam juga dijelaskan pada Al-Quran, salah satunya pada surah Al-Shaf/61: 10-13.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠ تَوَاصَوْا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَاجْتَاهِدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١ يَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِن تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ ذَٰلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۝ ١٢ وَأُخْرَىٰ تُحِبُّونَهَا نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَبَشِيرٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ۝ ١٣

10. Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih
11. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui
12. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkanmu ke dalam jannah yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam jannah 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar
13. Dan (ada lagi) karunia yang lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman.

Dalam Syariah *Marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah

menjadi ibadah dihadapan Allah SWT (Kertajaya dan Sula, 2006: 8). Seluruh proses dalam syariah marketing baik proses ciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran-pelanggaran prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan (Huda *et al.*, 2015: 51)

Allah SWT mengingatkan kita agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah SWT berfirman dalam Q.S Sad/38: 24.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَكَ إِلَىٰ يَبِغِهِ إِذَا كَانَ مِنْهُ جُرْأَتٌ وَعَمَلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

24. Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat (QS. Sad: 24).

D. CITRA PERUSAHAAN (ORGANIZATIONAL IMAGE)

Organizational Image "Citra Perusahaan" dapat didefinisikan sebagai apa yang pelanggan rasakan dan yakinkan dari sebuah perusahaan (Bernstein, 1984: 63). Citra perusahaan adalah jumlah dari persepsi yang mengacu pada organisasi yang

dimiliki oleh para pemangku kepentingan eksternal (pelanggan khusus) (Bromley, 1993, Davies dan Miles, 1998). Tentu dapat dikatakan bahwa citra dari sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan atau kesuksesan dari perusahaan tersebut.

Rynes dan Cable (2003) mengemukakan bahwa strategi yang paling layak untuk meningkatkan citra organisasi adalah memberikan informasi lebih lanjut tentang organisasi, yang dapat secara efektif digambarkan di situs web organisasi. Citra perusahaan atau *image corporate* akan efektif apabila melakukan tiga hal, yaitu:

1. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
2. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
3. Memberikan karakter emotional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena mempengaruhi seluruh elemen yang termasuk didalam perusahaan. Asumsi sederhana yang dapat dijelaskan oleh peneliti bahwa sebuah perusahaan akan dianggap berhasil dalam membangun citranya apabila perusahaan (Bank) tersebut dapat menciptakan hal yang menyenangkan dan dapat menarik minat nasabah terhadap bank tersebut baik nasabah baru maupun nasabah yang lama.

Citra perusahaan tampak begitu penting, hal ini dikemukakan oleh Sutisna (2008: 332), sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberi kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
3. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik, atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
4. Memiliki pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal.

Setelah banyak dijelaskan oleh peneliti mengenai pentingnya citra perusahaan (Bank) dapat diasumsikan bahwa jika citra bank tersebut baik maka nasabah akan percaya dan tertarik sehingga nasabah akan loyal terhadap bank tersebut. Jika citra pada bank sudah baik, *issue* yang tersebar dalam masyarakat pun baik maka akan menimbulkan kepercayaan dari pihak nasabah, baik nasabah yang telah lama maupun nasabah baru juga akan tetap loyal terhadap bank tersebut.

A. KEPERCAYAAN (*TRUST*)

Kepercayaan atau *trust* merupakan pondasi awal dalam bisnis. Moorman (1993: 82) mengartikan kepercayaan (*trust*) ialah sebagai kesediaan (*willingness*) orang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena orang tersebut memiliki keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Rofiq, 2007:32).

Kepercayaan (*trust*) tidak secara langsung diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Morgan dan Hunt (1994: 24) ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan, diantaranya adalah:

1. Menjaga hubungan
2. Menerima pengaruh
3. Terbuka dalam komunikasi
4. Mengurangi pengawasan
5. Kesabaran akan faham oportunitis.

Prasaranphanich (2007: 23), memberi asumsi bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, maka mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Dalam penelitian (Gurjeet, Sharma dan Neha, 2012: 285) menyebutkan dan menjelaskan beberapa penelitian yang kaitannya dengan variabel kepercayaan. Seperti Morgan dan Hunt (1994: 23) melihat bahwa kepercayaan sebagai konstruksi utama dari setiap hubungan jangka panjang, sementara Ruyter dan Weizel (1999: 61) menemukan komitmen sebagai faktor kuat dalam meningkatkan niat untuk tetap tinggal. Garbarino (1999: 71) menemukan bahwa kepercayaan sebagai elemen penting bagi pelanggan yang konsisten.

B. LOYALITAS NASABAH

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Seorang konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang (Griffin, 2007: 4). Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan (Griffin, 2007: 4). Maknanya seseorang dapat berasumsi bahwa tingkat rendah niat beralih atau *Switching Intention* akan menjadi indikator dari loyalitas.

Hsiung (2011: 7734) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan ke dalam tiga kategori, yaitu: 1. Niat untuk melakukan pembelian kembali, 2. Perilaku primer (informasi transaksi), 3. Perilaku sekunder (kemauan untuk merekomendasikan produk dan jasa kedepan umum dan memberikan pujian).

Loyalitas juga merupakan komponen dasar yang mempengaruhi *switching intention*. Ketika seorang pelanggan mengalami pemulihan pelayanan yang baik, maka akan menciptakan sikap positif terhadap penyedia layanan tersebut sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Menurut William W. Zikmund (2003: 72), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setia saat atau pengulangan.

5. *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan.

Seperti yang dijelaskan oleh Oliver dalam Kotler dan Keller (2009: 138) yang mendefinisikan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan.

C. SWITCHING INTENTION

Bansal *et al.*, (2015: 98) mendeskripsikan niat berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan yang mendeskripsikan bahwa terdapat beberapa faktor yang menentukan perpindahan seperti kepuasan, biaya berpindah, kepercayaan, kualitas, dan ketertarikan atas alternatif yang telah dimodelkan dengan intensi berpindah.

Disisi lain para peneliti juga mengemukakan bahwa konsumen atau pelanggan dengan hubungan jangka panjang membawa nilai yang signifikan bagi perusahaan atau intansi, seperti keterlibatan positif *word-of-mount* (Dick dan Basu, 1994), penggunaan layanan tinggi (Bolton dan Lemon, 1999), dan kecenderungan tinggi untuk menanggapi promosi baru (Hawkins *et al.*, 2004).

Menurut Junaidi dan Dharmmesta (2002: 94) perilaku beralih merupakan gambaran dari beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu produk ke produk lainnya. Banyak penyebab yang mengakibatkan beralihnya konsumen ke lain produk, antara lain:

1. Berubahnya daya beli konsumen.
2. Berubahnya Variabel *marketing mix* suatu produk.
3. Gempuran produk pesaing. Berbagai penyebab tersebut memungkinkan konsumen untuk mengalih pembelian dari suatu produk ke produk lainnya.

Niat konsumen beralih atau migrasi konsumen dari satu layanan ke layanan lain merupakan tema penelitian yang kaitannya dengan pemasaran.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

a. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Citra dari sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan dari perusahaan tersebut. Citra positif dari sebuah perusahaan dapat membantu menyederhanakan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun jasa. Hasil penelitian Stephen *et al.*, (2007: 100) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga semakin tinggi citra perusahaan atau BMI maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik citra yang diberikan perusahaan maka semakin loyal nasabah terhadap bank yang dipercayai. Berdasarkan pernyataan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

Hipotesis 1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

b. Pengaruh Kepercayaan (*trust*) terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan dan komitmen berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada sektor perbankan. Sirdeshmukh *et al.* (2002) dan Aydin *et al.* (2005) yang membuktikan adanya pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas secara positif signifikan. Beberapa hasil kajian lainnya tentang pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas konsumen dilakukan oleh Luam, Pin dan Hsin Hui Lin (2003), Omar N dan Asiah (2009) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas.

Namun ada juga hasil penelitian yang berbeda di tunjukan oleh Taylor dan Gary Hunter (2003) bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian terdapat suatu penelitian oleh Suratno, Margono, dan Astrid (2016) Universitas Brawijaya yang hasilnya menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya kepercayaan mampu menjelaskan variasi perubahan loyalitas pelanggan yang diberikan oleh perusahaan pada penelitiannya.

Asumsi yang peneliti bangun adalah ketika nasabah telah percaya dengan bank yang menjadi salah satu pilihan dalam bertransaksi maka dari kepercayaan tersebut timbul rasa nyaman, dan kenyamanan nasabah terhadap bank akan dibuktikan dengan sikap positif yang diberikan, seperti pembelian kembali produk dan jasa yang ditawarkan dan merekomendasikan produk dan jasa tersebut didepan umum maupun lingkungan sekitarnya. Sikap tersebut yang dinamakan loyalitas nasabah.

Atas dasar beberapa peneitian yang ada, menjadikan alasan bagi peneliti untuk membuktikannya dengan membangun hipotesis yang kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

c. Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap *Switching Intention*

Menurut Rahmadina Milang (2007) *Switching Intention* adalah munculnya keinginan dari konsumen untuk berpindah dari produk sebelumnya

ke produk yang lain. Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang (Tunggal, 2008: 6)

Menurut Ali (2008: 83) terjadinya loyalitas pada konsumen diakibatkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Tidak berbeda jauh dengan loyalitas, *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: 58).

Switching intention merupakan sisi yang berlawanan dengan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa. Tidak banyak peneliti yang mengaitkan pengaruh loyalitas terhadap *switching intention* pada penelitiannya. Namun dapat diasumsikan bahwa sesungguhnya loyalitas konsumen diakibatkan oleh adanya pengaruh kepuasan. Sederhananya ketika seseorang merasa puas terhadap produk maupun jasa pada suatu perusahaan maka ia akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Ketika orang tersebut memiliki loyalitas dalam arti lain sudah berkomitmen, nyaman, dan membeli atau mendukung kembali produk atau jasa pada perusahaan tersebut maka dimungkinkan *switching intention* akan

menurun. Hal inilah yang membuat penulis membangun hipotesis ketiga sebagai berikut:

Hipotesis 3: Loyalitas nasabah berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*

d. Loyalitas Nasabah Memediasi Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Switching Intention*

Konsumen cenderung menjadikan citra perusahaan dan citra *brand* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Citra bank yang baik pada bank syariah dapat menyebabkan nasabah tertarik dengan bank syariah, sehingga ketika nasabah sudah merasa nyaman dengan citra bank yang semakin baik dari bank yang dipilih maka nasabah akan setia dan loyal dalam bermitra dengan bank tersebut.

Citra perusahaan yang buruk tidak secara langsung membuat nasabah berniat untuk beralih ke bank lain. Ketika nasabah telah mengetahui citra dari bank yang dipilih semakin menurun, maka nasabah akan mengurangi intensitas dalam bertransaksi, hal tersebutlah yang secara tidak langsung dapat menurunkan loyalitas dari nasabah terhadap bank. Saat loyalitas nasabah menurun, maka niat nasabah untuk beralih ke penyedia layanan produk dan jasa akan semakin meningkat.

Asumsi demikian yang menjadikan peneliti meletakkan loyalitas sebagai mediasi diantara citra perusahaan terhadap *switching intention*. Ini terjadi karena variabel independen (citra perusahaan) tidak dapat secara langsung

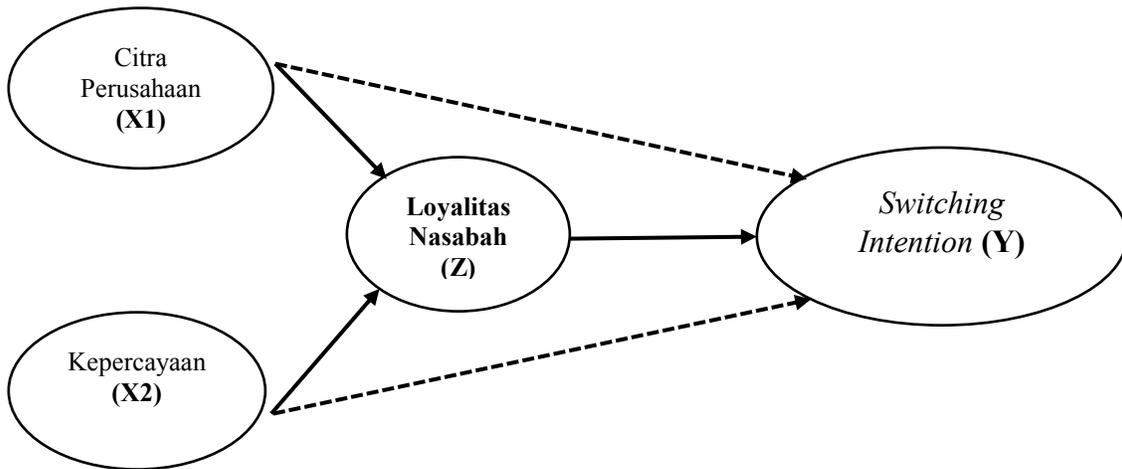
berpengaruh terhadap variabel dependen (*switching intention*). Dengan demikian peneliti membangun hipotesis yang keempat sebagai berikut:

Hipotesis 4: Loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*.

- e. Loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif kepercayaan terhadap *switching intention*.

Morgan dan Hunt (1994: 24) menyatakan bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Kepercayaan tidak secara langsung dapat berdampak pada niat nasabah untuk beralih. Kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap Bank Muamalat menyebabkan loyalitas nasabah menjadi lebih baik dan hal ini dapat berdampak pada rendahnya niat nasabah untuk beralih ke bank lain. Sebaliknya ketika kepercayaan nasabah mulai menurun terhadap Bank Muamalat Indonesia maka loyalitas nasabah juga akan menurun dan disisi lain niat nasabah untuk beralih ke bank lain akan semakin tinggi. Asumsi demikian yang menjadikan peneliti meletakkan loyalitas sebagai variabel mediasi. Ini terjadi karena variabel independen (kepercayaan) tidak bisa secara langsung berpengaruh terhadap variabel dependen (*switching intention*). Dengan demikian peneliti membangun hipotesis yang ke lima sebagai berikut:

Hipotesis 5: Loyalitas nasabah memediasi pengaruh negatif kepercayaan terhadap *switching intention*.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Dari kerangka penelitian diatas dapat diketahui citra perusahaan dapat mempengaruhi *switching intention* baik secara langsung maupun melalui loyalitas nasabah. Selain itu peneliti juga akan meneliti pengaruh kepercayaan nasabah terhadap *switching intention* baik secara langsung maupun melalui loyalitas nasabah juga. Loyalitas nasabah dijadikan varabel mediasi dalam penelitian ini dengan alasan bahwa kemungkinan besar variabel independen (citra perusahaan dan kepercayaan) tidak dapat secara langsung berpengaruh terhadap variabel dependen (*switching intention*).