

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Switching Intention serta peran Antecedent Variabel Mediasi

Muhsin Haryanto

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

muhasin@umy.ac.id

Ringkasan

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia sangat menggembirakan pada tahun-tahun awal berdirinya bank Syariah pertama yaitu bank Muamalat Indonesia di tahun 1992. Perkembangan ini diikuti oleh banyaknya bank konvensional yang spin-off menjadi bank Syariah. Namun, akhir-akhir ini, perkembangan bank Syariah di Indonesia terlihat tidak menggembirakan. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar bank Syariah yang relatif tidak ada peningkatan dari tahun ke tahun. Melihat kondisi ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas dan *switching intention* nasabah bank Muamalat Indonesia yang merupakan bank Syariah pertama dan menjadi pelopor bank Syariah di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan bank Muamalat Indonesia pada *switching intention* nasabah dengan mempertimbangkan 3 variabel mediasi yang dapat menjelaskan pengaruh tersebut.

Penelitian ini akan dilakukan pada nasabah bank Muamalat Indonesia yang berada di Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 500 nasabah yang menggunakan convenience sampling. Pengambilan data melalui kuesioner yang didistribusikan secara online dan offline kepada nasabah bank Muamalat Indonesia. Untuk analisis data, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS dengan 2 kriteria pengujian yaitu measurement model dan structural model. Dari hasil penelitian ini, diharapkan manajemen bank Muamalat agar dapat mempertimbangkan usulan dan rekomendasi dari peneliti agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan keberlanjutan usahanya. Hasil dari penelitian ini juga akan dipublikasikan dalam jurnal Scopus yaitu di Journal of Marketing Analytics yang diterbitkan oleh Springer International Publishing.

Kata Kunci: Bank Muamalat; Switching Intention; Switching Cost; Loyalitas

A. PENDAHULUAN

Bank Muamalat merupakan Bank Syariah pertama yang beroperasi di Indonesia. Sejak didirikan tahun 1991 dan mulai beroperasi pada 1992, Bank

Muamalat dapat menunjukkan eksistensi dan perkembangan yang cukup pesat. Kesuksesan Bank Muamalat di industri perbankan Indonesia membuat perbankan konvensional mulai mengikuti langkah sukses Bank Muamalat dengan membuka Unit Usaha Syariahnya (UUS). Hal ini dapat dilihat dari mayoritas Bank Syariah yang awalnya menjadi unit usaha dari Bank Konvensional telah *spin-off* menjadi Bank Umum Syariah (BUS). Kegemilangan industri perbankan syariah di Indonesia, disambut baik dan antusias oleh berbagai kalangan, baik dari masyarakat maupun pemerintah. Peluncuran Keomite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) pada Juli 2017, telah membuktikan keberpihakan pemerintah pada lembaga keuangan syariah. Seperti yang dikutip oleh Kompas.com (2017), Presiden Joko Widodo mengatakan bahwa dengan modal kekuatan populasi umat Islam terbesar di dunia, sudah seharusnya dan sudah sepantasnya Indonesia menjadi terdepan, menjadi pemimpin, dan pusat keuangan syariah dunia.

Bank Muamalat merupakan perusahaan jasa yang bergerak di industri perbankan, harus selalu memperhatikan loyalitas nasabahnya, agar nasabah tidak beralih menggunakan jasa dari perbankan lainnya. Melihat karakteristik perusahaan jasa yang unik, Bank Muamalat harus selalu menjaga citra dan kualitas layanannya agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas sehingga dapat menghindari *switching behavior*. Loyalitas nasabah merupakan salah satu variabel yang penting untuk dikaji dalam bidang pemasaran, sehingga banyak dijadikan sebagai variabel *output* oleh para ahli (Hoyt *et al.*, 2015; Taylor *et al.*, 2014; Rafiq *et al.*, 2013; Osarenkhoe & Komunda, 2013; Anderson & Swaminathan, 2011). Tingginya loyalitas nasabah merupakan pemasaran yang efektif bagi sebuah bank yang dilakukan melalui *word of mouth* (WOM) nasabah kepada orang terdekatnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah juga secara otomatis akan menurunkan kemungkinan nasabah melakukan *switching behavior*.

Namun, nasabah yang tetap menggunakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan yang merupakan dimensi dari loyalitas belum sepenuhnya dikatakan loyal. Hal ini dikarenakan dimensi loyalitas yang bertingkat seperti yang dikemukakan oleh Oliver (1999) loyalitas pelanggan dibagi menjadi 4 tahap yaitu

Referensi

1. <https://nasional.kompas.com/read/2017/07/27/16531211/jokowi--indonesia-harusnya-jadi-pusat-keuangan-syariah-dunia>
2. Hoyt, B.R., McCullough, T., Callihan, E., & Bibber, A. V. (2015). The impact of cause related marketing on customer loyalty: a case study on cause fit and switching barriers for retail banks. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 8(1) 1 – 21.
3. Taylor, S.A., Donovan, L.A.N., & Ishida, C. (2014). Consumer trust and satisfaction in the formation of consumer loyalty intentions in transactional exchange: the case of a mass discount retailer. *Journal of Relationship Marketing*, 13(2), 125–154.
4. Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
5. Osarenkhoe, A., & Komunda, M. B. (2013). Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 102-114.
6. Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234.
7. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44
8. Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). Online service switching behavior: the case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184-197.
9. Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
10. Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Integrated marketing communications and their effects on customer switching intention. *Journal of relationship marketing*, 15(1-2), 1-16.
11. Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
12. Saeed, A., Hussain, N., & Riaz, A. (2011). Factors affecting consumers' switching intentions. *European Journal of Social Sciences*, 19(1), 54-61.

13. Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546.
14. Pick, D., & Eisend, M. (2016). Customer responses to switching costs: A meta-analytic investigation of the moderating influence of culture. *Journal of International Marketing*, 24(4), 39-60
15. Tax, S. S., Kim, Y. S., & Nair, S. (2013). Getting the right payoff from customer penalty fees. *Business Horizons*, 56(3), 377-386.
16. Fram, E. H., & Callahan, A. (2001). Do you know what the customer you penalized yesterday is doing today? A pilot analysis. *Journal of services marketing*, 15(6), 469-509.
17. Walker, H., Bauer, T. N., Cole, M. S., Bernerth, J. B., Field, H. S., & Short, J. C. (2013). Is this how i will be treated? Reducing uncertainty through recruitment interactions. *Academy of Management Journal*, 56(5), 1325–1347.
18. Holtbrugge, D., Friedmann, C. B., & Puck, J. F. (2010). Recruitment and retention in foreign firms in India: A resource-based view. *Human Resource Management*, 49(3), 439 – 455.
19. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational behaviour*. London, Pearson.
20. Huang, C. F., & Lien, H. C. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: Using corporate image as a mediator. *Construction Management and Economics*, 30(4), 263-275.
21. Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
22. Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*, 9(1), 7-23.
23. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
24. Browne, P. J., & Golembiewski, R. T. (1974). The line-staff concept revisited: An empirical study of organizational images. *Academy of Management Journal*, 17(3), 406-417.

25. Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived value, reputation, trust, and switching costs as determinants of customer retention. *Journal of Relationship Marketing, 14*(2), 109-123.
26. Đkudienė, V., Èertokas, Đ., McCorkle, D., & Reardon, J. (2015). The effect of e-shops' service quality on Lithuanian consumers' purchase intentions. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, 8*(1), 43 – 59.
27. Maysami, R. C., Goby, V. P., & Mensah, E. C. (2014). Enhanced customer satisfaction in the wake of banking liberalization: The Singaporean case. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, 7*(1), 1 – 17.
28. Casidy, R. (2014). Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: Evidence from the higher education sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 26*(2), 142-161.
29. Bawa, P., Gupta, B. L., & Sharma, B. (2013). Retail service quality's impact on value delivery & customer satisfaction in a retail store environment. *Journal of Marketing & Communication, 8*(4), 37 – 43.
30. Chawla, S., & Sehgal, R. (2012). An empirical analysis of the awareness and satisfaction level of internet banking users with respect to demographic profile. *IUP Journal of Marketing Management, 11*(1), 62.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.
32. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
33. Lee, C. C., Wu, Y. L., Huang, W. H., Lee, Y. C., Chen, P. R., Lee, H. R., & Chang, Y. W. (2016). Information disclosure, social responsibility, trust, and attitude affect loyalty to housing agents. *Social Behavior and Personality: an International Journal, 44*(5), 717-726.
34. Ghai, S., & Sharma, A. (2019). Effect of perceived health benefits and trust on customer's satisfaction & willingness to pay for organic foods. *Indian Journal of Community Health, 31*(1), 123-126.
35. Chou, Y. C., Dang, V. T., Yen, H. Y., & Lai, K. M. (2019). Influence of risk of drug–drug interactions and time availability on patient trust, satisfaction, and cooperation with clinical pharmacists. *International journal of environmental research and public health, 16*(9), 1566.
36. Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of customer loyalty in banking sector: a mediational study. *Vikalpa, 43*(2), 92-105.

37. Afridi, S. A., Gul, S., Haider, M., & Batool, S. (2018). Mediating effect of customers' trust between the association of corporate social responsibility and customers' loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(1), 214-228.
38. Li, E.L., Liu, B.S., & Luk, S.T.K. (2017). Customer Participation Behavior in High-Versus Low-Contact Services: The Multiple Roles of Customer Trust. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 322 – 341.
39. Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482.
40. Rotter J. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
41. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
42. Molinillo, S., Ekinici, Y., & Japutra, A. (2019). A consumer-based brand performance model for assessing brand success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.
43. Gautam, V. (2013). Linkages between switching barriers and service recovery evaluation: An Indian exploration. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 147-154.
44. Martins, R. C., Hor-Meyll, L. F., & Ferreira, J. B. (2013). Factors affecting mobile users' switching intentions: a comparative study between the Brazilian and German markets. *Brazilian Administration Review*, 10(3), 239-262.
45. Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Armesh, H. (2012). Perceived justice in service recovery and switching intention: Evidence from Malaysian mobile telecommunication industry. *Management Research Review*, 35(3/4), 309-325.
46. Lee, S. H., & Jung, K. S. (2018). Loyal customer behaviors: identifying brand fans. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 46(8), 1285 – 1304.
47. Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2018). *Business research methods, (twelfth edition)*. New York, McGraw-Hill Education.