

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi pertumbuhan pasar yang sangat rendah dengan tingkat persaingan sangat ketat saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Di sisi lain, memasuki pasar baru memerlukan biaya yang cukup besar sehingga keberadaan pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, hal ini mendorong suatu perusahaan harus dapat menyusun strategi yang tepat agar tidak kehilangan para pelanggannya. Perusahaan yang kurang tanggap mengantisipasi keadaan ini akan kehilangan para pelanggannya dan pada akhirnya mengalami penurunan tingkat laba yang dapat mengancam posisi investasinya. Oleh karena itu, alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan bukanlah tujuan akhir bagi perusahaan. Segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen ditujukan agar dapat menjadi loyal terhadap produk, merek atau jasa (Kandampully & Duddy, 1999). Menciptakan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan usahanya, karena konsumen yang loyal merupakan dasar bagi kestabilan dan pertumbuhan pangsa pasar (Duffy 2003).

Beerli *et al.* (2004) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Hal sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan juga memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Untuk itu, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah maka dapat menguntungkan Bank Syariah. Nasabah yang loyal akan merekomendasikan orang lain, baik keluarga maupun teman atau kerabatnya untuk menggunakan jasa Bank Syariah. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi akan lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan akan membayar lebih untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan (Hauman *et al.* 2014; Bawa *et al.* 2013; Anderson & Swaminathan, 2011).

Memberikan kualitas jasa yang prima adalah salah satu kunci untuk mencapai keberhasilan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah bahkan dapat menciptakan loyalitas nasabah dan bisa menarik nasabah baru. Memberikan kualitas layanan yang lebih baik dengan cara memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas layanan pelanggan sasaran. Hal tersebut sangat menguntungkan perbankan, apabila nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi dan terpuaskan maka nasabah akan menjadi loyal dan nasabah tidak akan melirik Bank lain dan akan terjadi promosi gratis dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dilakukan nasabah loyal kepada nasabah lainnya.

Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan menimbulkan loyalitas, dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan,

maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari pelanggan. Sebaliknya, apabila tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan rendah, maka tingkat *switching intention* akan meningkat. Perpindahan merek atau perilaku pindah merupakan konsep yang bertolak belakang dengan loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan jasa khususnya perbankan, yang berusaha untuk menarik pelanggan yang ingin berpindah dari perusahaan lain, dan memahami mengapa mereka tidak berpindah merupakan hal yang penting, dan juga memungkinkan mereka mengembangkan strategi untuk mengatasi halangan untuk berpindah dan mendapatkan *market share* (Colgate & Lang, 2001). Pemicu terjadinya niat untuk berpindah (*switching intention*) ialah apabila nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan bank tersebut, maka ada keinginan untuk pindah ke bank lain dengan pelayanan yang lebih baik. Untuk itu, agar tidak terjadi *switching intention* yang tinggi, maka diperlukan kualitas layanan yang baik. Saeed *et al.* (2011) mengatakan bahwa antecedent dari *switching intention* adalah tingkat harga, komitmen pelanggan, kualitas layanan dan pengalaman yang buruk.

Tingginya *switching intention* mengindikasikan bahwa perusahaan harus segera berbenah dalam memperbaiki kualitas produk dan layanannya agar pelanggan atau nasabah tidak benar-benar berpindah ke perusahaan lain. Keaveney (1995) mengatakan bahwa pelanggan yang beralih ke penyedia jasa yang lain akan merekomendasikan orang lain untuk tidak menggunakan jasa dari perusahaan tersebut melalui *word-of-mouth*.

Perusahaan perlu strategi yang baik dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam 5 dimensi pengukuran *service quality (SERVQUAL)*, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responseveness*). Namun dalam perbankan syariah Othman & Owen (2002) menambahkan satu dimensi lagi *SERVQUAL* yaitu *compliance* (pemenuhan). *Compliance* merupakan kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah. Artinya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah harus sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip syariah. Penelitian mengenai kualitas layanan perbankan syariah belum banyak menggunakan *compliance* dalam mengukur kualitas layanannya kepada nasabah. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan 5 dimensi kualitas layanan, sehingga esensi kualitas layanan dari perbankan syariah belum menyeluruh sedangkan dalam perbankan syariah sendiri kental dengan budaya yang mengandung unsur-unsur islami. Maka dari itu peneliti merasa perlu menambahkan *compliance* sebagai aspek penilaian dalam mengukur kualitas layanan dalam perbankan syariah.

Menurut Bendapudi & Berry (1997) penyebab utama loyalitas pelanggan adalah kepuasan, tetapi kepuasan tidak selalu menjadi satu-satunya strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Jones *et al.* (2000) menyatakan, *switching cost* menjadi bagian penting ketika pelanggan merasakan ketidakpuasan dan mengurangi reaksi pelanggan untuk beralih ke

penyedia jasa lain. *Switching cost* merupakan suatu strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi semacam ini penting karena membantu perusahaan mempertahankan pelanggan pada saat terjadi fluktuasi kualitas jasa dalam jangka pendek. Ia pun mengungkapkan bahwa *switching cost* sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap pada penyedia jasa. *Switching cost* diharapkan dapat mempersulit pelanggan atau menimbulkan pengorbanan yang besar jika hendak beralih ke penyedia jasa lain.

Ping (1993) mendefinisikan *switching cost* sebagai persepsi konsumen tentang biaya-biaya yang harus dikorbankan dalam beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Kim *et al.* (2003) berpendapat bahwa *switching cost* tidak hanya meliputi biaya-biaya dalam konteks keuangan, tetapi juga dapat berupa waktu dan usaha serta beban psikologis.

Menurut Lee & Feick (2001), *switching cost* menjadi penting ketika terdapat banyak perusahaan di dalam pasar. Ketika terdapat perusahaan yang sangat banyak tersebut, sedangkan *switching cost* rendah maka pelanggan cenderung untuk beralih ke produk dari perusahaan yang lain dan tidak akan bersikap loyal terhadap produk yang telah dipakai sebelumnya, apabila *switching cost* tinggi, maka pelanggan akan cenderung untuk bersikap tetap setia. Lee *et al.* (2001). Sejalan dengan penelitian Ishak & Luthfi (2011) menemukan bahwa adanya *switching cost* yang tinggi dapat dilihat sebagai hambatan pindah bagi konsumen, sehingga dapat mempertahankan konsumen walaupun konsumen tersebut merasakan ketidaknyamanan.

Hasil penelitian Aydin *et al.* (2005) menemukan *switching cost* sebagai sebuah moderasi pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. *Switching cost* yang dirasakan tinggi oleh pelanggan akan melemahkan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dibandingkan dengan *switching cost* yang dirasakan rendah oleh pelanggan. Dengan kata lain, *switching cost* mengurangi kepekaan pelanggan terhadap tingkat kepuasan. Untuk itu, peneliti menambahkan sebuah variabel situasional yaitu biaya beralih (*switching cost*) sebagai variabel pemoderasi yang diduga dapat mempengaruhi hubungan layanan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan *switching intention*.

B. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini yang dibagi dalam beberapa bagian. Pertama, kualitas layanan menjadi langkah pertama timbulnya loyalitas nasabah. Apabila kualitas yang diberikan perusahaan itu baik maka konsumen akan menjadi puas dan membentuk loyalitas. Untuk itu, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Terkait perbankan syariah, pengukuran kualitas layanan khususnya pada perbankan syariah belum banyak digunakan. Pengukuran kualitas layanan dari Bank Syariah yang menambah *compliance* sebagai dimensi pengukurannya, akan mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung. Selain itu kepuasan dan loyalitas sangat besar dampak dan pengaruhnya bagi masa depan Bank Syariah.

Kedua, kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan maka akan

mengurangi *switching intention*. Terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah peran biaya beralih dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan *switching intention*. Peneliti menambahkan variabel kontijensi ini dengan harapan dapat memperkuat hubungan positif antara kualitas layanan dengan loyalitas dan memperkuat hubungan negatif antara kualitas layanan dengan *switching intention*.

C. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah menjadi bukti empiris dan literatur penelitian, maka peneliti akan merumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini yang diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi pembaca dan perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif pada loyalitas nasabah Bank Syariah?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh negatif pada *switching intention* nasabah Bank Syariah?
3. Apakah biaya beralih memoderasi pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas nasabah Bank Syariah?
4. Apakah biaya beralih memoderasi pengaruh negatif kualitas layanan pada *switching intention* pada nasabah Bank Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis hubungan antar

variabel, serta menguji peran variabel pemoderasi yaitu biaya beralih. Diharapkan dengan tingginya biaya beralih maka dapat mengurangi *switching intention* nasabah bank yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas nasabah Bank Syariah.
2. Untuk menguji pengaruh negatif kualitas layanan pada *switching intention* nasabah Bank Syariah.
3. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi yaitu biaya beralih terhadap pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas nasabah Bank Syariah.
4. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi yaitu biaya beralih terhadap pengaruh negatif kualitas layanan pada *switching intention* nasabah Bank Syariah.

E. Manfaat Penelitian

Temuan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, yaitu:

1. Untuk Manajemen Bank

Hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Bank Syariah mengenai strategi kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank Syariah agar dapat menciptakan loyalitas nasabah sehingga bisa menjadi solusi dalam menangani *switching intention*. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi dasar untuk penyempurnaan dan perbaikan kekurangan yang masih ada serta mempertahankan yang sudah baik.

2. Untuk Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, selain itu penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan bagi peneliti dan pembaca tentang perbankan syariah, sebagai kontribusi pemikiran terhadap manajemen pemasaran bank.