

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penguraian tinjauan pustaka akan peneliti uraikan dalam bab ini, yaitu mencakup pembahasan mengenai teori dan tinjauan literature dari setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, peneliti juga menguraikan hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis.

A. Tinjauan Pustaka

Menurut pengamatan penulis, bahwa judul “*Switching Cost* sebagai Variabel Pemoderasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dan *Switching Intention*” belum ada yang meneliti, namun peneliti memiliki menemukan beberapa jurnal dan skripsi yang hamper mirip dengan skripsi ini, diantaranya adalah:

Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Indrianawati Usman dan Ricky Gandhi Saputra (2009)	Peran <i>switching costs</i> sebagai variabel moderasi pada pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang UNAIR di Surabaya	Analisis data menggunakan metode penelitian <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	<i>Switching costs</i> memoderasi pengaruh kepuasan atas kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah BNI cabang Unair di Surabaya	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dan <i>switching costs</i> sebagai variabel moderasi	Mengukur variabel independen dan dependen yang berbeda.

2	Darpito dan Surpiko Hapsoro (2010)	Peran biaya beralih pelanggan dalam penguatan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Analisis data menggunakan metode penelitian <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	<i>Switching costs</i> tidak terbukti merupakan variabel yang memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dan <i>switching costs</i> sebagai variabel moderasi	Mengukur variabel independen dan dependen yang berbeda. Serta populasi yang digunakan juga berbeda.
3	Ni Wayan Candra Yani, Ni Wayan Ekawati dan I Nyoman Nurcaya (2014)	Pengaruh kepuasan konsumen yang dimoderasi biaya perpindahan (<i>switching cost</i>) terhadap niat beralih (<i>switching intention</i>) pada mahasiswa pengguna layanan operator XL di kota Denpasar.	Analisis data menggunakan metode penelitian <i>Moderated Regression Analysis SmartPLS</i> .	Kepuasan pelanggan dan <i>switching cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> dan biaya beralih tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan pada <i>switching intention</i> .	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dan <i>switching costs</i> sebagai variabel moderasi dan terdapat <i>switching intention</i> .	Populasi penelitian yang digunakan berbeda.
4	I made Predanggapati Juana, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2017)	Peran persepsi <i>switching cost</i> memoderasi <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> studi pelanggan PT. Bank Mandiri (PERSERO), Tbk.	Analisis data menggunakan metode penelitian <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	<i>Switching cost</i> memoderasi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA) dan <i>switching costs</i> sebagai variabel moderasi	Populasi penelitian yang digunakan berbeda.

B. Landasan Teori

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*) yang dikemukakan oleh Blau untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan membalas perlakuan orang lain terhadap dirinya seperti apa yang orang lain perlakukan kepadanya. Mengacu pada teori pertukaran sosial ini, maka nasabah Bank Syariah akan menunjukkan sikap puas dan berperilaku loyal terhadap Bank Syariah, jika kualitas layanan yang diberikan Bank Syariah baik. Selain itu, teori ini juga menjelaskan bahwa seseorang akan selalu bertindak rasional yaitu, dengan mencari keuntungan dan menghindari kerugian. Artinya, ketika nasabah Bank Syariah merasa rugi atas kualitas layanan yang kurang baik, maka nasabah tersebut akan berpikir untuk meninggalkan produk dan jasa dari Bank Syariah tersebut atau melakukan *switching*.

Nasabah akan menghindari sesuatu yang mengakibatkan kerugian pada diri mereka seperti kualitas layanan yang buruk. Nasabah akan mencari alternatif bank lain (berpindah) ketika nasabah merasa rugi jika tetap berada di bank tersebut. Untuk itu, kualitas layanan dari Bank Syariah sangat menentukan loyalitas dan *switching intention* dari nasabahnya. Loyalitas yang tinggi dari nasabah, akan meningkatkan reputasi pemimpin dan nilai dari perusahaan (Jin & Yeo, 2011), dan *switching intention* yang berujung pada *switching behavior* akan merugikan perusahaan (Zhang, 2009). Teori

pertukaran sosial dari Blau ini, akan menjelaskan penyebab terjadinya loyalitas dan *switching intention* nasabah Bank Syariah yang dilihat dari tingkat kualitas layanan Bank Syariah.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan mempunyai fungsi bagi perusahaan disamping fungsi lain. Pada saat ini banyak dijumpai pengertian lain tentang pemasaran dari para ahli yang berbeda-beda tapi sebenarnya perbedaan itu hanya disebabkan oleh sudut pandang yang berbeda. Menurut Kotler (2009) pemasaran adalah “kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton (1985) adalah Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sebagai proses yang menyeluruh, rangkaian kegiatan pemasaran telah dimulai sejak sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir saat telah dilakukannya penjualan dan tiap-tiap kegiatan itu tidak berdiri sendiri tapi saling berinteraksi satu sama lain.

Menurut Kartajaya (2014) Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Definisi yang sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Kotler (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Tom (2004), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2. Pemasaran Menurut Perspektif Islam

Septiana (2001) mendefinisikan Pemasaran menurut syariah adalah Segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan

penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Sula (2006) mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values*, dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Konsep pemasaran syariah bahwa dalam seluruh proses pemasaran, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak diperbolehkan ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kata kunci dalam konsep pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses pemasaran, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006).

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi apapun dalam kegiatan pemasaran dapat diperbolehkan. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada

karakteristik yang sebenarnya. Yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

Menurut Kartajaya & Sula (2006) ada sembilan etika yang menjadi prinsip bagi syariah marketer, yaitu sebagai berikut:

a) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan sewaktu mereka sibuk sekalipun. Ia hendaknya sadar penuh dan responsif terhadap prioritas yang telah ditentukan oleh Allah. Kesadaran akan Allah hendaknya menjadi kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Semua kegiatan bisnis hendaknya selaras dengan moralitas dan nilai-nilai dalam Al-Quran. Al-Quran menegaskan bahwa dalam setiap tindakan dan transaksi hendaknya ditujukan untuk tujuan hidup yang lebih mulia.

b) Berprilaku baik dan Simpatik (*Shidq*)

Al-Quran mengajarkan kita untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hijr ayat 88, sebagai berikut:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ الْمَا تَعْبَاهِ أَرْوَآ جَامِنُهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَآخْفِضْ جَنَآحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

“Janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan diantara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu

bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.

c) Berlaku Adil dalam Bisnis (*Al-‘Adl*)

Allah SWT memerintahkan kita untuk selalu berlaku adil dalam perkataan, sikap, serta dalam berbisnis. Dan Allah SWT mencintai orang-orang yang senantiasa selalu berlaku adil. Dalam ayat Al-Quran surat Al-Hujurat ayat 9 Allah SWT berfirman:

وَإِن طَائِفَتَانِ مِنَ آلِ الْمُؤْمِنِينَ آقَتْ تَتَلَوْا فَاَصْلِحُوا بَيْنَهُمَا فَإِن
 بَغَتْ إِحِدُهُمَا عَلَى آلِ أُخْرَىٰ فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّىٰ تَفِيَّءَ إِلَىٰ
 أُمَّرِ اللَّهِ فَإِن فَاءَتْ فَاصْلِحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ
 وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ آلَ الْمُقْسِطِينَ

“Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! Tapi kalau yang satu melanggar perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. Kalau dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu berlaku adil; sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil”

Lawan kata keadilan adalah kezaliman, yaitu sesuatu yang diharamkan oleh Allah. Allah akan membenci serta melaknat orang-orang yang berbuat dzalim. Namun Allah akan mencintai orang-orang yang berbuat adil. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Hud ayat 18, sebagai berikut:

وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا ۗ أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ

الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ ۗ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ

“Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah? Mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim”.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setia hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan dan jual beli yang dilakukan dengan paksaan.

d) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Rasulullah bersabda bahwa orang yang beriman diperintahkan untuk selalu bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 83, sebagai berikut:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ تَعْبُدُونِي يَا آلَ اللَّهِ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ
قُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ يَا قَلِيلًا مِّنْكُمْ مَّنْ كَفَرَ بِوَعْدِ اللَّهِ عَصَاةً عَظِيمًا

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu) Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling”.

e) Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pembisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Allah SWT berfirman dalam surat Al-mu'minun ayat 8, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”.

Serta dalam surat Al-Ahzab ayat 23, Allah SWT berfirman:

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رَجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ۗ فَمِنْهُمْ مَنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَنْ يَنْتَظِرُ ۗ

وَمَا بَدَّلُوا بَدِيلًا

“Di antara orang-orang mu'min itu ada orang-orang yang menepati apayang telah mereka janjikan kepada Allah; maka di antara mereka ada yang gugur. Dan di antara mereka ada (pula) yang menunggu-nunggu dan mereka tidak merubah (janjinya)”.

Sikap yang sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*). Sikap curang, serakah dan sikap tidak adil ini demi memperoleh untung yang lebih besar dapat muncul dari menentukan harga, takaran, ukuran, dan timbangan. Diantara keadilan yang diwajibkan oleh Allah SWT adalah memenuhi timbangan dan takaran secara adil. Seperti yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Isra ayat 35, sebagai berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْبَابِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَلِكُمْ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

f) Jujur dan Terpercaya (*Al-Amanah*)

Diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan di mana pun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Sesuai dengan firman Allah SWT surat Al-Anfal ayat 27, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَلَوْ تَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.

g) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-zhann*)

Tidak boleh pengusaha menjelekkkan pengusaha lainnya, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Dan Al-Quran pun mengancamnya dengan hukuman yang amat berat, yang tertera pada surat An-Nur ayat 19, sebagai berikut:

إِنَّا لَدِينِيحِبُّونَا نَتَشِعَالْفَا حِشَّةُ فَيَالَّذِينَ آمَنُوا لَهُمُعَذَابٌ أَلِيمٌ فَيَالَّذِينَ وَآلَاخِرَةَ ۖ
وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“*Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui*”.

Seorang syariah mareketer hendaknya menjauhi sifat berburuk sangka, apalagi dengan tujuan untuk menjatuhkan saingan bisnisnya. Alangkah lebih mulia apabila seorang syariah marketer bisa menonjolkan kelebihan saudaranya, rekan kerjanya, perusahaan, atau bahkan saingannya sekalipun. Apabila hal itu dapat diaplikasikan, maka akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis.

h) Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)

Penyakit hati yang lain, selain *shu'udzon*, yang banyak menimpa umat Islam, termasuk mungkin praktisi dan akademisi ekonomi syariah, adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan). *Ghibah* disebut juga suatu ejekan merusak, sebab sedikit sekali orang yang lidahnya dapat selamat dari

cela dan cerca. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila Al-Quran melukiskan dalam bentuk tersendiri yang cukup menggetarkan hati dan menggugah perasaan. Sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Hujurat ayat 12, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا
وَلَا يَغْتَبِ بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang”.

Bagi seorang syariah marketer, *ghibah* adalah perbuatan yang sia-sia dan membuang-buang waktu. Alangkah lebih baik apabila waktu digunakan untuk bekerja secara profesional dan berlaku secara mulia. Karena orang yang memiliki akhlak mulia pasti disenangi oleh semua orang dan akan dikenang. Pada saat inilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

i) Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)

Dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan menyuap termasuk ke dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil. Islam mengharamkan orang Muslim menyuap penguasa dan pembantu-pembantunya. Memberi dan menerima uang suap

dalam bentuk apa pun dalam menjalankan tugas adalah diharamkan oleh syariat. Dalam surat Al- Baqarah ayat 188, Allah berfirman:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا تَدُلُّو عَلَيْهَا إِلَىٰ الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّمَّا مَوَّلَا لِلتَّاسِبِ إِلَّا نَمُونَ
مَتَّعَلَمُونَ

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

Ahmad Muhammad Al-Asal mengatakan bahwa Rasulullah sendiri pernah melaknat orang yang memberikan uang sogok (*risywah*) agar mencapai kedudukanyang tidak semestinya atau mengambil bukan haknya. Beliau pun melaknat orang yang menerima uang sogok, yaitu yang mau mengambilnya, dan juga perantaranya (*broker-nya*), yaitu orang yang menjembatani di antara penyogok dan yang disogok.

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional. Dalam hal ini menurut Sula (2006), pemasaran syariah mengacu dan bertumbu pada empat prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbâniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius (*dîniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan

selalu mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana dalam melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya.

Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Untuk itu dalam pemasaran syariah, seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk MAGHRIB (*maysir*, *gharar*, *ribâ*).

b. Etis (*Akhlâqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya adalah sifat yang mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai norma dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (*al-Wâqi'iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (*al-Insâniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanitis *universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga terpelihara, serta sifat-sifat ketidakmanusiaannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariah Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insâniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawâzun*). Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan

sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan oranglain.

Perbandingan pemasaran syariah dengan pemasaran konvensional dapat dijelaskan beberapa hal antara lain:

1. Konsep dan filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai *ilahiyah* dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

2. Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3. Pendekatan Dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan

aktivitas pemasaran yang merugikan konsumen. Selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen terkadang dirugikan dengan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4. Cara Pandang Terhadap Pesaing

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing punya peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5. Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah SAW yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggungjawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengkomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)
3. *Fathanah* (cerdas)
4. *Thabligh* (komunikatif).

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Mowen *et al.* (2002) adalah “studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Swastha & Handoko (1997) mengatakan bahwa “perilaku konsumen (*costumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi,

psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Sedangkan menurut James *et al.* (1994) dalam Saladin (2003) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi keempat faktor tersebut di atas.
- b. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.
- c. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Menurut Essael (1987) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (perilaku konsumen) yaitu:

- a. Faktor individual konsumen yang meliputi pendidikan dan penghasilan konsumen.
- b. Pengaruh lingkungan
- c. Strategi pemasaran.

4. Loyalitas Nasabah

Yang & Peterson (2004), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sangat sulit diukur secara langsung. Diperlukan pengukuran melalui sikap dan perilaku untuk mengukur dan mendefinisikan loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver, 1999). Lebih lanjut Oliver (1999), membagi tingkatan loyalitas menjadi empat tingkatan yaitu:

1. Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*)

Dalam fase awal dari loyalitas ini, pembentukan loyalitas, informasi mengenai atribut merek dapat membuat sebuah produk lebih disukai oleh pelanggan dibandingkan alternatif lain yang muncul. Pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasarkan kepercayaan yang dihasilkan dari pengolahan informasi dari atribut merek atau produk. Loyalitas kognitif dapat terbentuk dari pengetahuan yang melekat dan diperoleh dari masa lalu, atau informasi terbaru yang didapatkan dari pengalaman pelanggan. Pelanggan memberikan loyalitas pada sebuah merek karena informasi yang diperolehnya sehingga keyakinan

dibentuk masih sebatas dari kinerja atribut. Loyalitas ini juga merupakan loyalitas yang paling dasar dari seorang pelanggan.

2. Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*)

Dalam fase kedua loyalitas ini, sikap positif dan perasaan menyukai terhadap sebuah merek atau produk telah terbangun sebagai hasil dari akumulasi atas kepuasan yang didapatkan selama pengalaman menggunakan produk tersebut. Dalam tahap ini pelanggan lebih berkomitmen terhadap merek atau produk dibandingkan dalam fase loyalitas kognitif. Komitmen yang ditunjukkan pelanggan pada tahap ini merupakan loyalitas afektif yang melekat di benak konsumen sebagai kognitif dan rasa menyukai. Dalam fase loyalitas kognitif, pelanggan dapat dengan mudah beralih ke merek atau produk lain, tetapi dalam loyalitas afektif tidak mudah untuk diubah. Loyalitas yang ditunjukkan konsumen untuk sebuah merek atau produk pada tahap ini adalah seberapa tingkat kesukaan seseorang konsumen pada sebuah merek atau produk.

3. Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*)

Dalam loyalitas tahap ini, pengembangan loyalitas pada tahap konatif (*behavioral intention*) untuk pembelian sebuah merek atau produk. Loyalitas konatif ini dipengaruhi oleh pengalaman atas kepuasan dan rasa suka dalam penggunaan merek atau produk sebelumnya. Dengan demikian, loyalitas pada tahap ini merupakan tingkat loyalitas yang terkait dengan komitmen dalam membeli sebuah

produk. Meskipun komitmen untuk membeli sebuah produk sangat dalam di dalam psikologis konsumen, belum tentu intensi atau motivasi tersebut diaktualisasikan dalam sebuah aktivitas pembelian.

4. Loyalitas Aksi/Perilaku (*Action Loyalty*)

Dalam tahap ini, aspek konatif/*behavioral intention* telah ditransformasikan ke dalam sebuah kesiapan untuk bertindak, yaitu melakukan pembelian. Dalam loyalitas aksi, loyalitas telah mencapai tingkat yang paling tinggi karena intensi tersebut telah mengalami perkembangan, yaitu menjadi sebuah aksi nyata.

Gross (2002) mengembangkan suatu model yang menunjukkan bahwa konsumen memilih membeli atau tidak suatu produk berdasarkan lima komponen nilai yaitu:

a. Nilai Fungsi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.

b. Nilai Ekonomi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentifikasi penggunanya dengan suatu kelompok sosial.

c. Nilai Emosi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.

d. Nilai Episistem

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

e. Nilai Kondisi

Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat kondisi tertentu.

Hal inilah yang mendukung munculnya loyalitas pengguna produk tersebut. Walaupun suatu produk dan jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu produk atau jasa tersebut bernilai tinggi bagi pelanggan. Semakin bernilai suatu produk atau jasa tersebut, semakin bertambah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa. Pelanggan semakin loyal jika produk tersebut semakin berguna.

5. *Switching Intention*

Switching intention merupakan niat atau keinginan seorang pelanggan untuk berpindah dari menggunakan produk dan layanan dari sebuah perusahaan ke perusahaan lain. Zhang *et al.* (2012) dan Han *et al.* (2011) mendefinisikan *switching intention* sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari

perusahaan lain. tingginya *switching intention* dapat merugikan perusahaan, sehingga perusahaan harus cepat berbenah agar tidak terjadi *switching behavior*. *Switching intention* juga dapat menjadi indikator menurunnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Han *et al.* 2011). Tingginya *switching intention* mengindikasikan bahwa perusahaan harus berbenah dalam memperbaiki kualitas produk dan layanannya agar pelanggan tidak benar-benar berpindah ke perusahaan lain. Selain itu, 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*.

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). Selain faktor-faktor tersebut, Zhang (2009) juga menambahkan *involuntary switching* dan jarak sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang *et al.* (2012) mengatakan bahwa penyebab terjadinya *switching intention* adalah kepuasan yang menurun. Martins *et al.* (2013) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan menurun, yang didahului oleh rendahnya *service performance* dan *service value*, akan meningkatkan *switching intention* dari pelanggan. Saeed *et al.* (2011)

mengatakan bahwa anteseden dari *switching intention* adalah tingkat harga, komitmen pelanggan, kualitas layanan dan pengalaman yang buruk.

Zhang (2009), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan seseorang berpindah ke perusahaan lain sebagai berikut:

- a. **Harga**, harga merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan dan tindakan yang akan dilakukan pelanggan. Pelanggan yang merasakan harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi maka akan timbul niat untuk berpindah ke perusahaan lain.
- b. **Reputasi**, reputasi merupakan salah satu sumber daya *intangible* yang dimiliki oleh perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap sebuah perusahaan akan menentukan perilaku dari pelanggan tersebut. Reputasi yang dipersepsikan pelanggan buruk, maka pelanggan akan mencari perusahaan yang reputasinya lebih baik dan terpercaya.
- c. **Kualitas Layanan**, kualitas layanan merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan secara langsung. Buruknya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan niatan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain.
- d. **Pemasaran**, pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan yang potensial. Pemasaran yang kurang menarik yang dilakukan oleh perusahaan, akan menjadikan pelanggan beralih untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan lain.
- e. **Involuntary Switching**, *involuntary switching* merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol oleh konsumen dan perusahaan. Perpindahan

tempat tinggal, perpindahan tempat kerja atau penutupan cabang dari perusahaan akan mengakibatkan *involuntary switching* yang dilakukan oleh pelanggan.

- f. **Jarak**, lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau merupakan salah satu keuntungan dari perusahaan seperti yang dijelaskan dalam *marketing mix*. Pelanggan akan berpindah untuk menggunakan produk dan layanan dari perusahaan jika perusahaan tersebut lebih dekat dari tempat kerja atau rumahnya.
- g. **Biaya Beralih**, pelanggan akan mempertimbangkan niatnya untuk berpindah dari perusahaan sekarang ke perusahaan lain, jika pelanggan mempersepsikan manfaat yang tidak akan dia dapatkan jika berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Zeithaml *et al.* (1996), pengalaman buruk yang dialami pelanggan, akan menimbulkan *switching intention* pelanggan, bahkan pelanggan tersebut akan berbicara negatif mengenai perusahaan. Temuan lain oleh White & Yu (2005), menjelaskan bahwa *switching intention* dapat terjadi karena rendahnya kepuasan dan perasaan kecewa. Melihat *switching intention* disebabkan oleh peristiwa atau kejadian yang dialami oleh pelanggan, maka perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik secara berkelanjutan. Seperti yang dijelaskan oleh Varki & Colgate (2001), bahwa *switching intention* disebabkan oleh kualitas layanan yang diberikan, persepsi harga, nilai pelanggan dan kepuasan kerja.

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). Sejalan dengan pendapat dari Fornell & 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. Untuk itu, jika *switching intention* yang berada dalam suatu perusahaan tinggi, maka perusahaan tersebut harus segera berbenah dan mencari solusi agar tidak terjadi *switching behavior* dari pelanggan.

6. Kualitas Layanan

Zeithaml (1988) mendefinisi kualitas layanan yang dirasakan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas dari layanan. Jyh & Droge (2006) menyatakannya sebagai evaluasi terhadap kualitas layanan yang dirasakan merupakan respon kognitif pada tingkat atribut. Parasuraman *et al.* (1988) juga menyatakan bahwa kualitas layanan adalah bentuk sikap, yang berhubungan tapi tidak sama dengan kepuasan, yang merupakan hasil dari perbandingan ekspektasi-ekspektasi dengan kinerja.

Bei & Chiao (2001) menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan *auto care* di Taiwan dapat secara langsung mempengaruhi

kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain dengan hasil yang sama juga telah dilakukan oleh para ahli yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Vankateswarlu *et al.*, 2015; Dkudiene *et al.*, 2015; Casidy, 2014; Martins *et al.*, 2013; Kaura & Datta, 2012). Banyaknya penelitian yang membahas pentingnya kualitas layanan sebuah perusahaan, menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang menarik untuk diteliti. Selain itu, kualitas layanan juga merupakan faktor utama penyebab kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan.

Penelitian lain oleh Ledden *et al.* (2011) menjelaskan bahwa kualitas layanan juga dapat mempengaruhi dimensi-dimensi dari *perceived value* seperti *functional*, *emotional*, *epistemic*, *social-others*, *social students*, *image*, *money* dan *time*. Kualitas layanan juga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara tidak langsung. Sejalan dengan penelitian oleh He & Li (2011) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan telekomunikasi di Taiwan berpengaruh positif dengan *perceived value* yang berujung pada brand equity. Pemasaran yang baik harus dibuktikan dengan kualitas layanan yang sesuai agar kepercayaan pelanggan dapat tercipta. Kualitas layanan itu sendiri diartikan sebagai sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.* 1985; Zeithamel *et al.* 1996).

Dari definisi diatas, maka dapat diartikan kualitas layanan dibentuk dari persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan penyedia layanan, sehingga tinggi rendahnya layanan dapat dikontrol oleh perusahaan. Sunayna (2013) mengatakan bahwa persepsi kinerja perusahaan yang dipersepsikan pelanggan dan ekspektasi pelanggan dapat mempengaruhi kualitas layanan. Untuk itu, apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan melampaui ekspektasi konsumen, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan melakukan komplain terhadap perusahaan jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan keadaan yang ada (Osarenkhoe & Komunda, 2013). Selain itu kualitas layanan merupakan inti dari kegiatan sebuah perusahaan jasa. Untuk itu, perusahaan jasa seperti perbankan harus menjaga kualitas layanannya secara berkelanjutan.

Perbankan yang merupakan salah satu industri jasa, harus mempunyai standar pelayanan yang diberikan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggannya. Dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*) itu sendiri telah dibentuk oleh Parasuraman *et al.* (1985) yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Namun, Othman & Owen (2002), telah mengembangkan dimensi-dimensi baru yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan yang ada di Bank Syariah. Melihat pertumbuhan Bank Syariah yang semakin pesat, maka dimensi-dimensi untuk mengukur kualitas layanan

Bank Syariah sangatlah penting. Berikut keenam dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Othman & Owen (2002):

- a. **Compliance**, disini diartikan sebagai kepatuhan Bank Syariah terhadap prinsip-prinsip dan hukum Islam dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini dikarenakan karakteristik dari perbankan syariah berbeda dengan perbankan konvensional dan lembaga jasa lainnya, sehingga dimensi *compliance* harus dimiliki dalam mengukur kualitas layanan Bank Syariah.
- b. **Assurance**, berkaitan dengan sopan santun, pengetahuan karyawan dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan nasabah mengenai produk layanan bank.
- c. **Reliability**, berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan yang dapat diandalkan dan kesesuaian dengan standar operasional prosedur dari bank.
- d. **Tangibles**, berkaitan dengan sesuatu yang tampak seperti fasilitas, peralatan yang digunakan bank, dan tampilan para karyawan secara fisik yang menarik.
- e. **Empathy**, mengacu pada tingkat perhatian dan kesiapan karyawan bank dalam melayani nasabah.
- f. **Responsiveness**, berkaitan dengan kesigapan karyawan bank dalam membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat.

Kualitas layanan juga telah banyak diteliti oleh para ahli yang menghubungkannya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sahin &

Ergun, 2015; Osarenkhoe & Komunda, 2013; Sunayna, 2013; Caruana, 2002; Bei & Chiao, 2001). Selain berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian lain juga mengatakan bahwa kualitas layanan berhubungan negatif dengan keinginan berpindah dari pelanggan (Martins *et al.*, 2013; Han *et al.*, 2011; Zhang, 2009). Perkembangan teknologi memudahkan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang lebih banyak memberikan manfaat bagi mereka. Untuk itu, jika perusahaan menginginkan pelanggannya tidak beralih ke perusahaan lain, maka kualitas layanan yang dimiliki perusahaan harus ditingkatkan.

7. *Switching Cost*

Switching cost merupakan biaya/beban yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain. Ketika *switching cost* dihubungkan dengan proses perpindahan, maka *switching cost* tidak dapat hanya dihitung pada saat perpindahan (Burnham, Frels & Mahajan, 2003). *Switching cost* juga tidak dapat diasosiasikan hanya sebagai *economic cost*, hal ini dikarenakan selama dalam proses perpindahan, banyak potensi biaya yang akan timbul, yang termasuk diantaranya adalah *search costs*, *transaction costs*, *learning costs*, *loyal customer discounts*, *customer habit*, *emotional cost*, *cognitive effort*, *coupled with financial, social*, dan *psychological risk on the part of buyer* (Fornell dalam Burnham, Frels & Mahajan (2003)).

Burnham *et al.* (2003) mendefinisikan biaya beralih sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang apabila dia memutuskan untuk

berpindah dari perusahaan yang digunakan sekarang ke perusahaan yang baru. Dari sisi perusahaan, biaya beralih merupakan sebuah cara untuk mengunci atau membuat pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain, sehingga jika biaya beralih yang dirasakan konsumen tinggi, maka akan semakin baik bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen biaya beralih dapat berdampak positif dan negatif. Dampak positifnya, konsumen akan mendapatkan keuntungan dari tingginya biaya beralih seperti bonus, dan penukaran poin. Sisi negatifnya adalah ketika biaya beralih dirasakan tinggi tetapi kualitas layanan yang diberikan perusahaan rendah, maka konsumen akan tetap bertahan dengan terpaksa, yang dicirikan dengan rendahnya loyalitas.

Banyaknya pesaing dan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, telah memudahkan konsumen dalam memilih layanan jasa dan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Pentingnya biaya beralih dalam mempertahankan konsumen, menjadi hal menarik untuk diselidiki. Banyak peneliti yang telah menghubungkan biaya beralih dengan niat konsumen untuk berpindah ke perusahaan lain (Martins *et al.* 2013; Zhang, 2009), dan dengan kepuasan pelanggan (Julander & Soderlund, 2003). Selain sebagai prediktor, biaya beralih juga telah diteliti sebagai variabel pemoderasi yang mempengaruhi hubungan antara nilai dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Yang & Peterson, 2004). Penelitian lain oleh Han *et al.* (2011), juga telah berhasil menjadikan biaya beralih sebagai variabel pemoderasi yang

mempengaruhi hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk berpindah.

Dalam konteks perbankan di Indonesia, bagi hasil dan bebas riba yang terdapat dalam sistem Bank Syariah merupakan salah satu hambatan seseorang untuk berpindah ke Bank Konvensional. Hambatan ini sangat alami dan menjadi kunci dari kesuksesan Bank Syariah dalam mengunci pelanggan agar tidak berpindah ke Bank Konvensional. Hambatan ini bertujuan agar nasabah enggan berpindah ke bank selain Bank Syariah meskipun pelanggan tersebut kurang puas dengan harga dan kualitas layanan yang ada di Bank Syariah. Selain sistem bagi hasil dan bebas riba, Bank Syariah juga mempunyai keunggulan lain yang tidak dimiliki oleh Bank Konvensional, seperti adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS), cara penyelesaian sengketa lebih manusiawi dan bisnis dan usaha yang dibiayai. Bank Syariah sesuai dengan ajaran Islam. Keunggulan Bank Syariah ini menjadi hambatan bagi nasabah untuk berpindah ke Bank Konvensional. Dengan demikian, semakin tinggi hambatan yang diciptakan perusahaan untuk mencegah konsumen berpindah, maka konsumen akan tetap tinggal dan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan yang digunakan sekarang.

Dengan menciptakan dan memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Wenny, 2008). Cara memenangkan persaingan pasar dengan

switching cost bukan dimaksudkan untuk mengunci pelanggan saja tapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan. Sering terdapat masalah dalam pengelolaan *switching cost*, yaitu ketika perusahaan sendiri menjadi terkunci karena kesuksesannya saat ini, mengakibatkan keengganan atau ketidakmampuan untuk mengantisipasi perubahan atau melakukan inovasi. Burnham *et al.* (2003) merumuskan ada delapan segi dari *switching cost*, kemudian merumuskannya menjadi tiga bagian yang menjelaskan tipe *switching cost*, yakni:

Procedural switching cost, yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan pengeluaran waktu dan usaha, dan terdiri dari:

- a. *Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru dimana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai provider baru tersebut.
- b. *Evaluation cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif provider potensial sehingga konsumen tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih provider.
- c. *Learning cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau ketrampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan produk atau jasa baru secara efektif.
- d. *Setup cost* adalah waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau

mengatur produk baru pada pengguna awal. *Setup cost* untuk jasa didominasi oleh pertukaran informasi yang dibutuhkan oleh penyedia jasa baru untuk menurunkan resiko penjualannya dan untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen.

Financial switching cost yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan kehilangan sumber daya *financial* yang dapat dihitung, terdiri dari *financial loss cost* antara lain:

- e. *Benefit loss cost* adalah biaya kehilangan benefit dari provider yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan provider kepada pelanggan-pelanggan baru.
- f. *Monetary loss cost* adalah pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah ke provider di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Relational switching cost yaitu tipe *switching cost* yang melibatkan ketidaknyamanan psikologis dan emosi yang menyebabkan kehilangan identitas dan memutuskan ikatan, terdiri dari:

- g. *Personal relationship loss cost* adalah kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang telah terbentuk dengan personel yang berinteraksi dengan konsumen.
- h. *Brand relationship loss cost* adalah kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan

merek atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen telah lama berhubungan dengan merek dan perusahaan tersebut.

C. Hipotesis

1. Kualitas layanan sebagai anteseden dari loyalitas nasabah

Kunci dari kesuksesan perusahaan jasa dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Bank syariah sebagai perusahaan jasa, harus meningkatkan kualitas layanannya, agar tercipta loyalitas dari nasabah. Nasabah yang merasa nyaman, aman, diperhatikan kebutuhannya dan kesesuaian bank dengan prinsip-prinsip Islam yang merupakan bagian dari kualitas layanannya, akan menjadi loyal terhadap Bank Syariah. Penelitian tentang hubungan kualitas layanan dan kecenderungan loyalitas konsumen telah diteliti oleh Boulding *et al.* (1993) dan juga oleh Cronin & Taylor (1992). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin & Taylor (1992) kualitas layanan tidak menunjukkan hubungan positif dengan niat membeli kembali, sedangkan Boulding *et al.* (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas layanan dan niat membeli kembali dan keinginan untuk merekomendasikan yang mana hal tersebut merupakan bentuk loyalitas.

Sejalan dengan penelitian Bourding *et al.* (1993), penelitian terbaru yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan (Vankateswarlu *et al.* 2015; Casidy, 2014; Sunayna, 2013). Dan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Stan *et al.* (2013) memperkuat temuan yang signifikan dan positif, pada hubungan kualitas

layanan dan loyalitas. Bell *et al.* (2005) menunjukkan bahwa efek dari kualitas layanan teknis dan kualitas layanan fungsional terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Sejalan dengan hal di atas peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1.Kualitas layanan yang dirasakan nasabah, berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Kualitas layanan sebagai anteseden dari *switching intention*

Kualitas layanan yang buruk dari Bank Syariah akan menjadikan nasabah beralih menggunakan layanan dari bank lain. Zhang (2009) mengatakan bahwa salah satu faktor terjadinya peralihan pelanggan menggunakan layanan dari perusahaan lain adalah kualitas layanan yang buruk. Penelitian oleh Zeithml *et al.* (1996) membuktikan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan intensi berperilaku. Artinya, keadilan dalam memberikan pelayanan oleh perusahaan, akan menentukan *switching intention* dari pelanggan. Studi empiris lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* pelanggan (Martins *et al.* 2013; Han *et al.* 2011; Oh, 2000; Grewal *et al.* 1998). Dari bukti empiris yang telah telah dipaparkan diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2.Kualitas layanan yang dirasakan nasabah, berpengaruh negatif terhadap *switching intention*

3. Peran variabel pemoderasi biaya beralih

Belakangan ini banyak peneliti mulai menyelidiki efek moderasi biaya beralih dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Wang, 2010). Adapun hubungan antara kepuasan dan loyalitas, para peneliti telah menganalisis efek moderasi biaya beralih dengan hasil yang beragam menurut Jones *et al.* (2000) sebagaimana dikutip Stan *et al.* (2013). Kutipan yang sama menyatakan bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali menurun dalam kondisi biaya beralih yang tinggi. Studi lain yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2001) menemukan bahwa biaya beralih mengadakan efek moderasi terhadap loyalitas pelanggan. Namun Lam *et al.* (2004) tidak menemukan dukungan untuk gagasan ini.

Dagger & David (2012) melakukan investigasi mendalam sehubungan dengan pola asosiasi antara kepuasan dengan loyalitas. Mereka menemukan bahwa hanya keterlibatan (*involvement*) yang tidak terbukti memoderasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Sementara itu, manfaat (*benefit*) dan biaya beralih terbukti signifikan memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

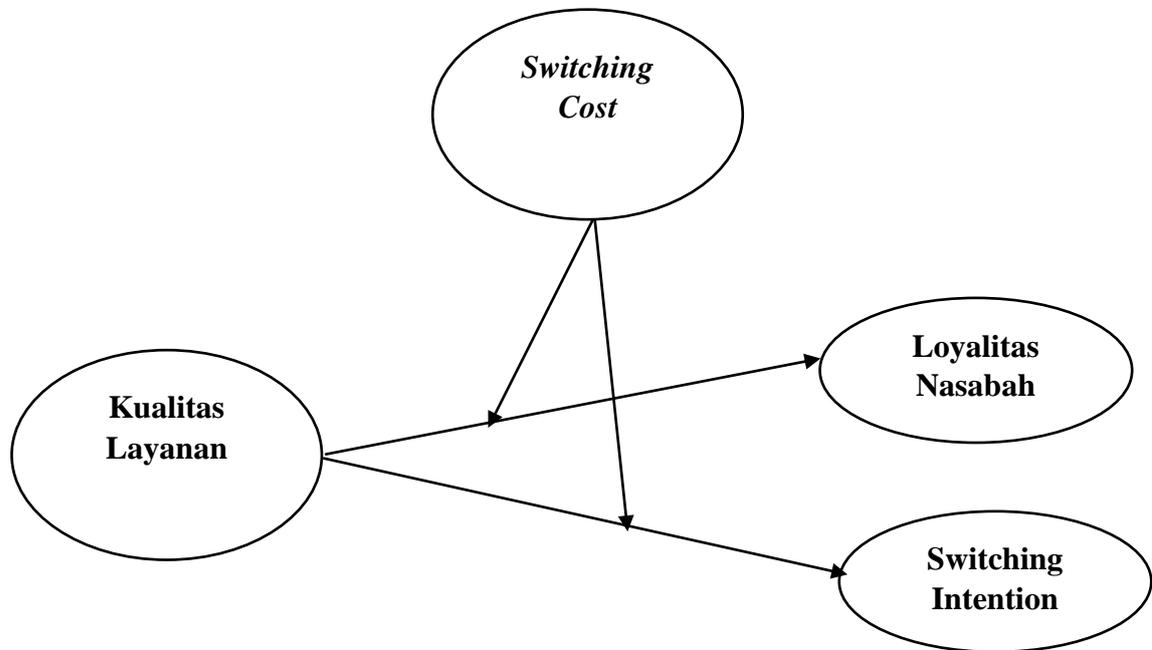
Selain itu Jones *et al.* (2000) menyoroti bahwa pelanggan dengan rendahnya biaya beralih akan memeriksa dengan lebih hati-hati kualitas layanan yang mereka terima dari pada pelanggan dengan biaya beralih yang tinggi. Menurut Wang (2010), pelanggan bersedia tetap dengan penyedia layanan meskipun terjadi penurunan kualitas layanan jika biaya yang dirasakan dalam melaksanakan pencarian tambahan untuk

memperoleh yang baru, melebihi potensi manfaat dari melakukan perpindahan. Namun Bell *et al.* (2005) tidak dapat menemukan dukungan untuk gagasan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dimoderasi oleh biaya beralih yang dirasakan. Sebagai kesimpulan, tampak bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran biaya beralih dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini mencoba menguji ulang hipotesis-hipotesis yang terkait peran moderasi biaya beralih pada hubungan kualitas layanan, kepuasan, loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis juga menguji hipotesis berikut:

H3.Biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas nasabah, sehingga pengaruh positif kualitas layanan pada loyalitas akan meningkat ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi.

H4.Biaya beralih yang dipersepsikan nasabah memoderasi pengaruh negatif kualitas layanan pada *switching intention*, sehingga pengaruh negatif kualitas layanan terhadap *switching intention* akan meningkat ketika biaya beralih yang dipersepsikan nasabah tinggi.

Dari Gambar 2.1 dibawah dapat dilihat bahwa kualitas layanan yang dirasakan nasabah Bank Syariah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan *switching intention* nasabah. Sedangkan biaya beralih, akan memperkuat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan pengaruh negatif kualitas layanan terhadap *switching intention* nasabah.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penyusunan Hipotesis