

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti menguraikan beberapa penjelasan mengenai latar belakang pentingnya penelitian ini dilakukan, dilanjutkan dengan perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan diakhiri dengan manfaat penelitian.

#### **A. Latar Belakang**

Perbankan merupakan salah satu sektor pendukung dalam perkembangan ekonomi negara, yang menyuntik dana dalam mendukung dan menopang aktivitas masyarakat, tak terkecuali Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia yang sudah ada di tengah masyarakat sejak tahun 1991 selalu mendukung aktivitas masyarakat sekitarnya dalam dunia perbankan syariah. Tujuan bank syariah didirikan adalah untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan. Bank syariah saat ini semakin berkembang di Indonesia dan mendapatkan respon positif dari masyarakat dan juga investor menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

Dalam dunia bisnis perbankan yang berorientasi pada keuntungan, kegiatan pemasaran produk bank merupakan sesuatu yang harus dijalankan perusahaan, sehingga tanpa strategi pemasaran yang baik, mustahil bagi nasabah untuk memakai produk-produk dari bank tersebut. Saat ini, dengan jumlah bank syariah di Indonesia yang semakin meningkat sehingga

menimbulkan efek persaingan yang semakin ketat pula dalam memperoleh nasabah dan memasarkan produknya. Persaingan ini membuat setiap bank akan mengerahkan berbagai cara untuk memenangkan persaingan tersebut, sehingga bank yang keluar menjadi pemenang akan mendapatkan nasabah.

Adanya berbagai pilihan bank syariah, serta berbagai pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah menjadikan nasabah untuk mempertimbangkan keputusannya dalam memilih sehingga nasabah mempunyai kecenderungan untuk berpindah. Bawanestri (2007) mengungkapkan, *switching intention* sebagai munculnya keinginan pelanggan untuk beralih dari produk sebelumnya ke produk lainnya. Keputusan pelanggan untuk melakukan peralihan pada umumnya terjadi karena beberapa faktor yang dirasakan nasabah. Perilaku beralih yang diteliti pada penelitian ini adalah niat perilaku beralihnya nasabah dari perusahaan jasa satu ke perusahaan jasa lainnya.

*Switching intention* merupakan niat konsumen untuk beralih ke perusahaan jasa lainnya dan berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakainya (Pradnyawati, 2013). Sejalan dengan hal tersebut menurut Bansal *et al.*, (2005) *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini ke penyedia jasa yang baru. Bank yang bergerak dibidang jasa harus selalu memperhatikan kepuasan nasabahnya agar nasabah tidak beralih menggunakan jasa dari bank lainnya.

Dengan mendeteksi *switching intention* pelanggan sedini mungkin, pihak perusahaan dapat segera menentukan strategi untuk mengambil keputusan. Jika hal ini terjadi, perusahaan harus segera berbenah, agar tidak terjadi perilaku berpindah (*switching behavior*) dari pelanggan. Oliver (1997), menggambarkan *switching intention* sebagai penegasan keinginan seseorang untuk berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa yang lainnya. *Switching intention* merupakan sinyal pemutusan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan saat ini baik itu sebagian maupun sepenuhnya (Jabeen, Hamid dan Rehman 2015).

Calon nasabah tidak hanya melihat dari segi keuntungan yang ditawarkan oleh bank, tetapi juga melihat dari segi kualitas pelayanan, dan citra dari sebuah bank. Penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) di India menemukan bahwa citra perusahaan yang buruk adalah salah satu yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah untuk berpindah ke bank lain. Selanjutnya Subramaniam dan Ramachandran (2012) juga menyebutkan bahwa citra perusahaan sebuah bank adalah faktor yang penting dalam menentukan perilaku *switching* nasabah bank di Malaysia. Citra perusahaan tidak hanya dilihat dari kualitas produk dan pelayanannya saja, namun dari keseluruhan perusahaan. Citra perusahaan dapat diartikan sebagai kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006).

Dengan kualitas pelayanan dan tingkat kesehatan bank yang baik akan memberi citra yang baik bagi perusahaan. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif juga terhadap produk perusahaannya. Sebuah perusahaan perlu untuk memperlihatkan citra perusahaannya, dimana jika citra perusahaan baik maka membuat ketertarikan tersendiri pada calon nasabah. Sejalan dengan Soemirat (2003: 113) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Sebuah perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata khalayak yang berbeda-beda pula. Kasali (2003) mengatakan bahwa citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitasnya dan memberikan manfaat yang berarti bagi orang lain.

Selain citra perusahaan, terdapat variabel *trust* yang diidentifikasi dapat mempengaruhi tingkat *switching intention* nasabah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan. Dalam mewujudkan pelayanan yang profesional, perusahaan berusaha menumbuhkan rasa *trust* kepada pelanggan. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Waktu untuk menumbuhkan *trust* diantara kedua belah pihak tidaklah sedikit, oleh sebab itu perusahaan terus berinovasi untuk menumbuhkan *trust* kepada pelanggan dan akhirnya dapat membangun hubungan jangka panjang. Hal ini

sejalan dengan Rousseau *et al.*, (1998) yang mengungkapkan bahwa *trust* sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

*Trust* yang diberikan melalui kinerja pelayanan sebuah bank, akan menjadi salah satu faktor yang berharga dan berkesan bagi nasabah. Menurut Clemes, Gan dan Zhang (2010) dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang dengan pelanggan sudah menjadi salah satu strategi penting untuk lembaga keuangan yang memiliki pasar yang kompetitif. Tjahyadi (2010) mengungkapkan bahwa jika salah satu pihak mempercayai pihak yang lain maka akhirnya akan melahirkan niat perilaku positif terhadap pihak kedua. *Trust* disini menyangkut dengan kredibilitas suatu perusahaan dimata pelanggan. Jika *trust* sudah ada diantara kedua belah pihak, maka usaha selanjutnya untuk membangun kerja sama akan lebih mudah, dan akan memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Selain itu, dengan menumbuhkan *trust* pada nasabah, diperkirakan akan menurunkan tingkat *switching intention* nasabah.

Selain faktor citra perusahaan dan *trust* yang dapat secara langsung mempengaruhi niat berpindah nasabah, hubungan ini sangat ditentukan oleh faktor situasional lain yang dapat mempengaruhi hubungan antara citra perusahaan dan *trust* nasabah terhadap niat berpindah. Peneliti menambahkan sebuah variabel situasional yaitu biaya beralih (*switching cost*) sebagai variabel pemoderasi yang diduga dapat mempengaruhi hubungan antara citra perusahaan dan *trust* nasabah terhadap *switching intention* nasabah.

Pada industri perbankan, ditemukan pengaruh negatif pada biaya beralih terhadap *switching intention*, sehingga perusahaan memberikan hambatan untuk berpindah berupa keuntungan-keuntungan bagi nasabah (Clemes, Gan dan Zhang, 2010). Burnham, Frels dan Mahajan (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. Nasabah yang memutuskan untuk berpindah ke bank lain, akan menimbulkan serangkaian biaya untuk berpindah yang disebut biaya perpindahan (*switching cost*).

*Switching cost* diasumsikan sebagai faktor penting karena sebagai kekuatan untuk memicu loyalitas dan menjaga perusahaan tetap stabil selama perubahan kualitas pelayanan yang konstan dalam waktu singkat (Wikrami dan Mandal, 2017). Wikrami dan Mandal menambahkan banyak bank yang meningkatkan biaya beralih untuk menghambat nasabah dalam melakukan perpindahan dengan memberikan fasilitas untuk mempermudah dalam melayani nasabah dengan baik, contohnya adalah menyediakan perbankan elektronik seperti *internet banking*, *mobile banking*, *SMS Top Up*, dan *website* yang dapat diakses langsung oleh nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Luthfi (2011) menemukan bahwa adanya biaya beralih yang tinggi dapat dilihat sebagai hambatan pindah bagi pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan pelanggan walaupun pelanggan tersebut merasakan ketidaknyamanan. Nasabah akan merasa kehilangan manfaat atau akan menimbulkan biaya-biaya lainnya ketika

nasabah tersebut beralih ke bank lain, oleh sebab itu bank menciptakan biaya beralih yang tinggi. Biaya beralih dapat dijadikan sebagai strategi bank untuk mengunci pelanggannya agar tidak melakukan *switching behavior*.

Struktur pasar akan membawa dampak pada pengaruh biaya beralih pada hubungan *trust* dan citra perusahaan dengan *switching intention* nasabah. Apabila pasar hanya terdiri dari satu bank syariah, maka hubungan biaya beralih tidak akan mempengaruhi *switching behavior*. Hal ini karena nasabah tidak memiliki pilihan bank syariah lainnya, sehingga walaupun nasabah merasa ketidaknyamanan, ia akan tetap menggunakan bank tersebut. Namun hal ini tidak berlaku apabila terdapat bank syariah lain yang memiliki biaya perpindahan yang cukup rendah, nasabah yang merasakan ketidakpuasan menggunakan layanan salah satu bank akan dapat dengan mudah untuk beralih ke bank syariah lainnya. Di sisi lain, nasabah yang mempersepsikan biaya beralih yang tinggi akan cenderung memiliki loyalitas walaupun nasabah tersebut kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut (Zamroni, 2009).

Secara umum, persepsi biaya beralih memiliki peranan penting dalam membentuk *switching intention* nasabah. Studi yang meneliti tentang topik ini masih cukup sedikit, kebanyakan penelitian lain membahas mengenai *switching intention* nasabah berfokus pada kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu melalui penelitian ini akan ditelaah lebih jauh tentang *switching intention* nasabah dengan memasukkan biaya beralih sebagai variabel moderator. Tingginya biaya beralih yang dipersepsikan

pelanggan, diharapkan akan melemahkan pengaruh negatif citra perusahaan dan *trust* nasabah terhadap *switching intention* nasabah.

Sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia menunjukkan ketangguhannya saat krisis global yang terjadi pada tahun 1998 dan 2008. Bank Muamalat Indonesia yang didirikan pada tahun 1991, dan memulai kegiatan operasionalnya pada bulan Mei 1992 menunjukkan keseriusannya sebagai pionir bank syariah di Indonesia, dibuktikan dengan lebih dari 70 penghargaan bergengsi seperti *Best Islamic Bank* di tahun 2009 oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur) serta penghargaan lain yang diraihnya ([www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id))

Namun, pemberitaan mengenai Bank Muamalat Indonesia dalam mencari investor baru dengan penerbitan saham baru (*right issue*) memicu spekulasi bahwa Bank Muamalat Indonesia sedang mengalami kebangkrutan. Hal ini dipicu oleh tingginya rasio kredit bermasalah (Non-Performing Financing/NPF), hingga kuartal III-2017 tingkat NPF gross Bank Muamalat mencapai 4,54%. Pemberitaan ini membawa dampak reputasi yang buruk dimata masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia ([www.inews.id](http://www.inews.id)). Melalui penelitian ini akan ditelaah lebih jauh pengaruh citra perusahaan dan *trust* nasabah terhadap *switching intention* pada nasabah Bank Muamalat dengan biaya beralih sebagai variabel pemoderasi.



## B. Rumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan dalam penelitian ini yang dibagi dalam beberapa bagian. Pertama, citra perusahaan dan *trust* adalah faktor utama dalam membentuk daya saing yang tinggi. Dengan tingginya citra perusahaan dan *trust* yang nasabah rasakan, akan membuat nasabah cenderung untuk tetap bertransaksi di bank tersebut. Namun, apabila citra perusahaan yang dipersepsikan nasabah rendah dan tingkat *trust* yang nasabah rasakan tidak sesuai dengan harapan, membuat nasabah berpikir ulang untuk tetap bertahan atau beralih menggunakan produk dari bank lain. Sebelum nasabah melakukan *switching*, nasabah terlebih dahulu memiliki niat untuk berpindah. *Switching intention* erat kaitannya dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun atas sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Taufik 2007 dalam Wulandari, 2016).

Permasalahan yang kedua adalah *trust* yang merupakan faktor penting dalam dunia perbankan. *Trust* adalah suatu variabel yang dapat membuat hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank. Hubungan jangka panjang yang dibangun antar bank dengan nasabah, akan meningkatkan tingkat *trust* nasabah terhadap harapan yang akan diterima perusahaan (Aydin dan Ozer, 2005), sehingga akan mengurangi kegelisahan nasabah terhadap pelayanan yang diterimanya, dan menjadikan penghalang dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan pemilihan (*switching barrier*) (Jones *et al.*, 2000).

Permasalahan terakhir yang dibahas dalam penelitian ini adalah peran biaya beralih dalam mempengaruhi citra perusahaan dan *trust* terhadap

*switching intention*. Biaya beralih merupakan hal positif yang berupa bagi hasil yang sesuai dengan prinsip dan hukum Islam. Adapun biaya beralih lainnya berupa biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah untuk berpindah ke bank lainnya, seperti biaya transaksi diawal pembukaan rekening sehingga nasabah akan merasa kehilangan apabila beralih ke bank lainnya. Peneliti menambahkan variabel kontingensi ini dengan harapan dapat melemahkan pengaruh hubungan negatif antara citra perusahaan dan *trust* terhadap *switching intention* nasabah. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak menghubungkan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan minat beli serta perilaku pembelian ulang, penelitian ini menguhubungkan citra perusahaan dan *trust* nasabah terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan biaya beralih sebagai variabel pemoderasi.

Berdasarkan fenomena persaingan hasil riset peneliti yang terdahulu dan uraian latar belakang mengenai variabel biaya beralih, citra perusahaan, *trust* dan *switching intention* nasabah, maka rumusan masalah dari penilitian pada Bank Muamalat yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat?
2. Apakah *trust* nasabah bepengaruh negatif terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat?
3. Apakah biaya beralih memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan pada *switching intention* nasabah Bank Muamalat?

4. Apakah biaya beralih memoderasi pengaruh negatif *trust* pada *switching intention* nasabah Bank Muamalat?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah dibahas diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji antar variabel dan peran variabel pemoderasi dalam mempengaruhi variabel independen serta menganalisis hasilnya. Diharapkan dengan adanya variabel pemoderasi biaya beralih, dapat mengurangi pengaruh citra perusahaan dan *trust* nasabah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh negatif citra perusahaan pada *switching intention* nasabah Bank Muamalat.
2. Untuk menguji pengaruh negatif *trust* pada *switching intention* nasabah Bank Muamalat.
3. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi yaitu biaya beralih terhadap pengaruh negatif citra perusahaan pada *switching intention* nasabah Bank Muamalat.
4. Untuk menguji pengaruh variabel pemoderasi yaitu biaya beralih terhadap pengaruh negatif *trust* pada *switching intention* nasabah Bank Muamalat.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan penelitian keilmuan pemasaran dalam kaitannya dengan variabel biaya beralih, citra perusahaan, *trust* dan *switching intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT. Bank Muamalat Indonesia untuk memformulasikan kebijakan dalam upaya meminimalisir *switching intention* dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* nasabah.