

**BIAYA BERALIH SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI PENGARUH CITRA
PERUSAHAAN DAN *TRUST* TERHADAP *SWITCHING INTENTION*
NASABAH BANK MUAMALAT INDONESIA**

**SWITCHING COST AS MODERATING VARIABLE IN THE INFLUENCE OF
CORPORATE IMAGE AND TRUST TOWARD SWITCHING INTENTION OF
THE CUSTOMERS OF BANK MUAMALAT INDONESIA**

Rizda Budi Fitriasaki dan Muhammad Zakiy

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Ring Road Barat, Tamantirto,
Kasihlan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184*

rizdabudi@gmail.com
zakiy_ishak@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi peran biaya beralih (switching cost) sebagai variabel pemoderasi dalam pengaruh citra perusahaan dan trust terhadap switching intention pada nasabah Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini mencoba menjawab keadaan nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan menggunakan Reinforcement Theory dalam konteks switching intention. Peneliti memeriksa apakah variabel citra perusahaan, trust dan biaya beralih memainkan peran penting dalam studi customer switching intention. Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 296 nasabah Bank Muamalat Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Alat analisis menggunakan program software IBM SPSS Statistic Version 24. Data dikumpulkan melalui kuesioner offline dan online kemudian dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap switching intention, 2) trust berpengaruh negatif terhadap switching intention, 3) biaya beralih berhasil memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap switching intention dan 4) biaya beralih berhasil memoderasi pengaruh negatif trust terhadap switching intention.

Kata kunci: biaya beralih, citra perusahaan, trust, switching intention, MRA

Abstract

This research was purposed to identify the switching cost as moderating variable in the influence of corporate image and trust towards switching intention of the customers of Bank Muamalat Indonesia. This research employed the Reinforcement Theory to reveal the switching intention of the bank's customer. This research examined whether the variable of corporate image, trust, and switching cost plays significant role in the study of customer switching intention. This research used accidental sampling technique, and the total of 296 questionnaires, both offline and online, were distributed to the entire 296 customers of Bank Muamalat Indonesia. Further, the data were analyzed using IBM SPSS version 24 software specifically using Moderated Regression Analysis (MRA). This research, finally, shows that 1) there is negative influence of corporate image to the customer's switching intention, 2) trust indeed has negative influence towards switching intention, 3) switching cost moderates the negative

influence of corporate image towards switching intention, and 4) switching cost moderates the negative influence of company's trust towards switching intention.

Keywords: *switching cost, corporate image, trust, switching intention, MRA*

PENDAHULUAN

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 dari bank syariah didirikan yaitu untuk mengenalkan dan mengembangkan prinsip-prinsip Islam dalam penerapan 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.

Saat ini, dengan jumlah bank syariah di Indonesia yang semakin meningkat menimbulkan efek persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh nasabah dan memasarkan produknya. 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. Sebelum nasabah melakukan perpindahan, nasabah terlebih dahulu mempunyai niat untuk melakukan perpindahan yang disebut dengan niat beralih (*switching intention*). Dengan mendeteksi *switching intention* nasabah sedini mungkin, pihak perusahaan dapat segera menentukan strategi untuk mengambil keputusan. Apabila hal ini terjadi perusahaan harus segera berbenah agar tidak terjadi perilaku berpindah (*switching behavior*) dari nasabah.

Adanya 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 membawa dampak pada citra perusahaan Bank Muamalat Indonesia. Citra perusahaan merupakan kesan atau sebuah gambaran perusahaan di mata para khalayaknya (Adona, 2006). Citra perusahaan terbukti sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *switching intention* nasabah sebagaimana yang disebutkan oleh Subramaniam dan Ramachandran (2012).

Selain citra perusahaan, terdapat variabel *trust* yang diidentifikasi dapat mempengaruhi tingkat *switching intention* nasabah. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada asas kepercayaan. *Trust* yang diberikan melalui kinerja pelayanan sebuah bank, akan menjadi salah satu faktor yang berharga dan berkesan bagi nasabah. Menumbuhkan tingkat *trust* yang tinggi antara kedua belah pihak membutuhkan waktu yang tidaklah sedikit. Namun apabila *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. 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.

Sebagai salah satu bank syariah yang terkemuka di Indonesia dan merupakan bank syariah pertama 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)

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). 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.

LANDASAN TEORI

Mengacu pada *Reinforcement Theory* yang menjelaskan bahwa seseorang akan berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan akan menghindari sesuatu yang tidak mereka inginkan atau yang akan berdampak negatif untuk mereka (Robbins dan Judge, 2013). Citra perusahaan yang dipersepsikan nasabah, *trust* yang dirasakan nasabah dan biaya beralih dari Bank Muamalat Indonesia akan menentukan sikap dan perilaku nasabah untuk tetap menggunakan produk-produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia atau berpindah ke jasa perbankan lainnya. Nasabah cenderung akan menghindari sesuatu yang akan merugikan mereka seperti citra perusahaan yang buruk di mata nasabah, tingkat *trust* yang rendah maupun biaya beralih yang rendah. Untuk itu peran biaya beralih disini sangat penting karena dapat mengunci nasabah agar tetap menggunakan produk dan layanan dari Bank Muamalat Indonesia. Biaya beralih yang diciptakan oleh Bank Muamalat Indonesia tinggi, akan menjadikan nasabah tetap bertahan dan tidak berpindah ke bank lain, hal ini dikarenakan nasabah akan merasa kehilangan manfaat apabila beralih ke bank lain. Teori Penguatan yang dikemukakan oleh Skinner ini akan menjelaskan penyebab terjadinya *switching intention* yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan *trust*, serta peran biaya beralih sebagai variabel pemoderasi.

Switching Intention

Switching intention diartikan sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk maupun layanan dari perusahaan lain (Zhang, Cheung dan Lee, 2012; Han, Kim dan Hyun, 2011). Bansal *et al.* (2005) memaparkan *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan dari pelanggan untuk melakukan perpindahan dari penyedia jasa yang digunakannya sekarang ke penyedia jasa yang baru. Tingginya *switching intention* pada suatu perusahaan, akan membawa dampak buruk bagi perusahaan, hal terburuk yang akan terjadi adalah perilaku berpindah (*switching behavior*) dari pelanggan.

Citra Perusahaan

Kotler (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, maupun kesan masyarakat pada suatu perusahaan. Citra perusahaan dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah perusahaan. Hal ini membuat sebuah perusahaan harus dapat mengembangkan kreativitasnya untuk menciptakan citra perusahaan yang baik di mata publik.

Trust

Menurut Peppers dan Rogers (2004) kepercayaan adalah suatu keyakinan pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pada seseorang ke pihak lain bahwa tindakannya adalah yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Biaya Beralih

Biaya beralih merupakan suatu pengorbanan dari pelanggan yang dapat berupa biaya, usaha, waktu maupun resiko yang harus dilakukan saat pelanggan melakukan perpindahan (Lee, Lee dan Feick 2001). 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.

HIPOTESIS

Pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*

Citra perusahaan memiliki pengaruh yang kuat bagi *switching intention* nasabah. Citra perusahaan terbentuk dari berbagai hal seperti sejarah perusahaan yang sukses. Adona (2006) menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah kesan atau impresi mental atas suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian empiris yang menghubungkan citra perusahaan dengan *switching intention* juga telah diteliti sebelumnya oleh Ozer, Bozkurt dan Sertoglu (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi niat nasabah untuk melakukan pindahan ke bank lainnya. Dampak terburuk yang terjadi apabila nasabah memiliki keinginan untuk berpindah adalah *switching behavior* (perilaku berpindah). Penelitian yang dilakukan oleh Kiser (2002), Clemes, Gan dan Zhang (2010), Almossawi (2001), dan Gerrard dan Cunningham (2004) menemukan bahwa citra perusahaan mempengaruhi perilaku beralih nasabah. Citra perusahaan yang buruk merupakan salah satu faktor terjadi keinginan berpindahnya nasabah ke bank lainnya, sehingga menimbulkan kerugian bagi

bank. Namun saat nasabah menganggap suatu bank memiliki citra yang baik, maka nasabah akan mengulangi untuk memakai produk dari bank tersebut. Berdasarkan tinjauan teori dan alasan-alasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap switching intention nasabah.*

Pengaruh *trust* terhadap *switching intention*

Trust adalah faktor penting pada perusahaan jasa untuk bersaing di lingkungan yang kompetitif. *Trust* yang pelanggan rasakan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. (Zikmund, 2003). Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa dalam menjalani suatu bisnis, *trust* salah satu yang dipandang sebagai anteseden yang paling relevan dari suatu hubungan yang stabil dan kolaboratif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa *trust* dan komitmen merupakan hal yang mempengaruhi perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitranya. Ltifi *et al.* (2016) menemukan hasil bahwa kepercayaan merupakan pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Ketika tingkat kepercayaan yang dirasakan nasabah semakin tinggi maka akan berdampak pada rendahnya tingkat *switching intention* nasabah. Namun apabila tingkat kepercayaan yang dirasakan nasabah semakin rendah maka akan berdampak pada tingginya tingkat *switching intention*. Berdasarkan tinjauan teori dan alasan-alasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2. *Trust berpengaruh negatif terhadap switching intention nasabah.*

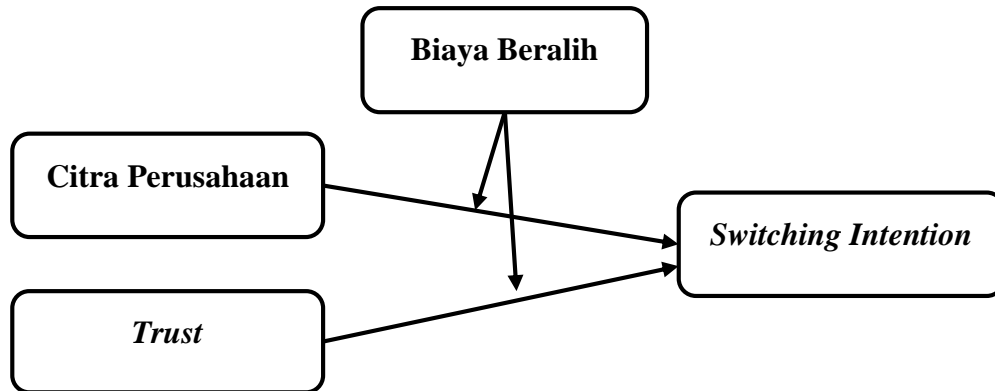
Peran variabel pemoderasi biaya beralih

Colgate dan Lang (2001) mendefinisikan biaya beralih sebagai salah satu faktor yang memiliki peranan penting untuk mempertahankan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Salah satu contoh biaya beralih yang positif adalah bagi hasil yang diberikan oleh bank, dimana bagi hasil ini hanya ada pada bank syariah. Selain itu, terdapat pula biaya beralih lainnya berupa biaya administrasi pembukaan rekening, waktu dan usaha yang dibutuhkan serta insentif-insentif lain yang belum tentu ada pada perusahaan jasa yang digunakannya sekarang. Dengan menciptakan atau memanfaatkan biaya beralih, perusahaan dapat membangun keunggulannya dan dapat menurunkan persaingan harga serta memperoleh keuntungan yang luar biasa sebagai bentuk investasi

(Klemperer, 1995). Penelitian Zhang (2009) mengatakan bahwa biaya beralih berhubungan negatif dengan perilaku berpindah seorang pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Satish *et al.*, (2011) membuktikan bahwa biaya perpindahan sangat berkaitan dengan niat berpindah pelanggan, hal ini dikarenakan selama proses berpindah yang dilakukan pelanggan biaya beralih merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Cara memenangkan persaingan pasar dengan biaya beralih dimaksudkan bukan hanya untuk mengunci pelanggan saja, tetapi juga untuk menciptakan pemikiran strategis serta melihat potensi ke depan. Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan akan merasa kehilangan keuntungan jika pelanggan tersebut beralih ke perusahaan lain. Berdasarkan tinjauan teori dan alasan-alasan tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Biaya beralih yang dipersepsikan oleh nasabah memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan pada switching intention nasabah.*

H4. *Biaya beralih yang dipersepsikan oleh nasabah memoderasi pengaruh negatif trust pada switching intention nasabah.*



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penyusunan Hipotesis

Dapat dilihat pada gambar diatas, bahwa citra perusahaan dan *trust* yang dirasakan nasabah Bank Muamalat Indonesia akan mempengaruhi *switching intention* nasabah. Selain itu, biaya beralih diharapkan akan memperlemah pengaruh negatif citra perusahaan dan *trust* terhadap *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 296 dengan teknik *accidental sampling*. Seluruh pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert* 5 point yaitu “1” yaitu mewakili sangat tidak setuju dan “5” mewakili jawaban sangat setuju dengan netral ditengahnya. Nasabah diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang meliputi citra perusahaan, *trust*, *switching* intention dan biaya beralih. Pengujian instrumen pada penelitian ini berdasarkan pada hasil uji validitas dan reliabilitas. Kemudian untuk uji asumsi klasik digunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis diperoleh dari analisis menggunakan *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dapat terkestrak secara sempurna dan dapat dinyatakan valid dengan hasil uji KMO dan Barlett's sebesar 0,915 dengan signifikansi ($\alpha = 0,000$) dan *factor loading* $\geq 0,4$.

Uji Reliabilitas

Tabel 1.
Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Perusahaan	0.931	Reliabel
<i>Trust</i>	0.943	Reliabel
<i>Switching Intention</i>	0.957	Reliabel
Biaya Beralih	0.927	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, dengan kata lain semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengujian normalitas nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai KSZ sebesar 0,44 dan dengan *Asymp.sig.* sebesar 0,200. Hal ini menandakan

bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian model regresi juga tidak mengalami gejala multikolinearitas, hal ini dikarenakan dari semua variabel menunjukkan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 . Selanjutnya pada pengujian heteroskedastisitas yang ditunjukkan dari gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan SPSS 24. Hasil analisis dari pengujian hipotesis 1 dan 3 dapat dilihat pada Tabel 2 dan hasil pengujian hipotesis 2 dan 4 dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 2.
Hasil Pengujian Hipotesis 1 dan 3

Variabel	<i>B</i>	<i>t-value</i>	<i>p</i>
Langkah 1			
Citra Perusahaan	-0.167	-4.686	0.000***
R² = 0.069			
ΔR² = 0.066			
Langkah 2			
Citra Perusahaan	-0.70	-2.060	0.040**
Biaya Beralih	-0.372	-8.381	0.000***
R² = 0.249			
ΔR² = 0.244			
Langkah 3			
Citra Perusahaan	0.318	3.110	0.002***
Biaya Beralih	0.650	2.518	0.012**
CP*BB	-0.025	-4.016	0.000***
R² = 0.289			
ΔR² = 0.281			

*P < 0,10; **P < 0,05; ***P < 0,01

N= 296

Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh negatif signifikan dengan *switching intention* ($\beta = -0,167$; $t = -4.686$; $P < 0,01$). Besarnya hasil penghitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,066

atau 6,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa 6,6% variasi perubahan *switching intention* disebabkan oleh citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 93,4% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini memberi dukungan pada hipotesis 1. Citra perusahaan Bank Muamalat yang dipersepsikan nasabah rendah akan meningkatkan niat nasabah untuk melakukan *switching*.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*. Semakin tinggi persepsi nasabah terhadap biaya beralih, maka pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* akan berkurang. Hasil pengujian pada tabel 2 dapat dilihat bahwa biaya beralih mampu memoderasi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* ($\beta = -0,025$; $t = -4,016$; $P < 0,01$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 didukung. Kehilangan manfaat yang dirasakan oleh nasabah Bank Muamalat mampu melemahkan *switching intention* nasabah dalam kondisi tingginya citra perusahaan.

Tabel 3.
Hasil Pengujian Hipotesis 2 dan 4

Variabel	<i>B</i>	<i>t-value</i>	<i>p</i>
Langkah 1			
<i>Trust</i>	-0.437	-9.646	0.000***
R² = 0,240			
ΔR² = 0.238			
Langkah 2			
<i>Trust</i>	-0.296	-6.052	0.000***
Biaya Beralih	-0.271	-5.935	0.000***
R² = 0.323			
ΔR² = 0.319			
Langkah 3			
<i>Trust</i>	-0.026	-0.232	0.817
Biaya Beralih	0.052	0.399	0.690
T*BB	-0.018	-2.624	0.009***
R² = 0.339			
ΔR² = 0.332			

*P < 0,10; **P < 0,05; ***P < 0,01

N= 296

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa *trust* memiliki pengaruh negatif signifikan dengan *switching intention* ($\beta = -0,437$; $t = -9,646$; $P < 0,01$). Besarnya hasil penghitungan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,238 atau 23,8%. Hal ini dapat

diartikan bahwa 23,8% variasi perubahan *switching intention* disebabkan oleh *trust*, sedangkan sisanya sebesar 76,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini memberi dukungan pada hipotesis 2. Nasabah yang merasa *trust* yang diberikan Bank Muamalat rendah akan meningkatkan niat nasabah untuk melakukan *switching*.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention*. Semakin tinggi nilai biaya beralih, maka pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention* akan berkurang. Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa biaya beralih mampu memoderasi pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention* ($\beta = -0,018$; $t = -2,624$; $P < 0,01$). Hal ini memberi dukungan pada hipotesis 4. Kehilangan manfaat yang dirasakan oleh nasabah Bank Muamalat mampu melemahkan niat berpindah nasabah dalam kondisi tingginya *trust*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis hubungan antar variabel dan menguji peran moderasi, yaitu biaya beralih yang dapat melemahkan pengaruh negatif citra perusahaan dan *trust* terhadap *switching intention*.

Pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, maka diperoleh nilai signifikansi ($\alpha = 0,000$) yang artinya $\leq 0,05$. Pengujian pada penelitian ini memberi dukungan pada hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ozer, Bozkurt dan Sertoglu (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan bank yang buruk akan membuat nasabah berpikir untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya.

Persepsi nasabah terhadap sebuah perusahaan akan menentukan perilaku dari nasabah tersebut, dengan kata lain apabila citra perusahaan yang dipersepsikan nasabah buruk, maka nasabah akan memiliki keinginan yang tinggi untuk beralih ke bank lain dan akan berujung pada *switching behavior*. Dengan citra perusahaan yang baik akan membuat *trust* meningkat terhadap bank tersebut, sedangkan apabila citra perusahaan

kurang baik akan meningkatkan kemungkinan *switching intention* (Clemes, Gan dan Zhang 2010).

Pengaruh *trust* terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, maka diperoleh nilai signifikansi ($\alpha = 0,000$), yang artinya $\leq 0,05$. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan terdapat dukungan pada hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *trust* yang dirasakan nasabah berpengaruh negatif terhadap *switching intention*. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *trust* nasabah berpengaruh terhadap *switching intention* (Putri, 2018; Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika tingkat *trust* yang dirasakan nasabah itu rendah, maka tingkat loyalitas nasabah akan semakin kecil dan akan membuat nasabah untuk berpikir akan tetap setia menggunakan produk tersebut atau tidak.

Liu (2015) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh negatif *trust* terhadap niat berpindah seseorang. Sejalan dengan penelitian Lau dan Lee (2009) yang menyebutkan bahwa *trust* adalah hal penting yang mendasari seseorang untuk tetap bertahan memakai produk dari sebuah perusahaan. Rasa kepercayaan yang dirasakan oleh nasabah akan memberikan dampak positif pada Bank Muamalat Indonesia terutama pada keuntungan yang diperoleh, hal ini dikarenakan nasabah tetap loyal pada Bank Muamalat Indonesia dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke jasa perbankan lainnya.

Biaya beralih sebagai variabel moderasi pengaruh antara citra perusahaan terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan bahwa biaya beralih memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap *switching intention* dengan nilai signifikansi ($\alpha=0,000$). Dalam penelitian ini, biaya beralih memiliki peran sebagai variabel pemoderasi dalam mempengaruhi pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention*. Adanya tingkat biaya beralih yang tinggi mampu melemahkan pengaruh negatif citra perusahaan pada *switching intention*. Pengaruh *switching intention* akan melemah apabila nasabah terikat dengan adanya insentif yang diberikan oleh pihak bank seperti bagi hasil, bonus-bonus

yang diberikan bank, diskon apabila menggunakan kartu dari bank Muamalat. Selain itu, biaya transaksi diawal seperti biaya pembukaan rekening, biaya penutupan rekening, waktu dan tenaga yang diperlukan apabila nasabah berpindah ke bank lainnya juga ikut mempengaruhi nasabah untuk mempertimbangkan dirinya jika ingin beralih ke bank lain. Keberadaan biaya beralih yang tinggi, akan menurunkan tingkat niat nasabah untuk melakukan *switching* dalam kondisi citra perusahaan dari Bank Muamalat yang baik. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya beralih mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* (Arfiani, 2017; Rohmawati, 2016; Wulandari; 2017; Zakiy, 2018; Satish *et al.*, 2011).

Penelitian lain oleh Han, Kim dan Hyun (2011) juga telah berhasil menghubungkan biaya beralih sebagai variabel moderasi yang mampu mempengaruhi hubungan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap niat berpindah seseorang. Mendukung pula hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Lee, Lee dan Feick (2001) bahwa biaya beralih memainkan peranan yang penting dengan membuatnya berharga tinggi untuk pindah ke perusahaan lain. Ketika dalam bisnis perbankan syariah terdapat banyak bank lainnya dan biaya beralih yang diberikan oleh Bank Muamalat rendah maka nasabah cenderung untuk beralih ke bank lain, namun dengan biaya beralih yang diberikan Bank Muamalat tinggi, membuat nasabah akan cenderung loyal dan tetap menggunakan produk dari Bank Muamalat Indonesia.

Biaya beralih sebagai variabel moderasi pengaruh antara *trust* terhadap *switching intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24.0 *for windows*, menunjukkan terdapat dukungan pada hipotesis 4 yang menyatakan biaya beralih mampu memoderasi pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention* dengan perolehan nilai signifikansi ($\alpha=0,009$). Dengan demikian biaya beralih dapat menurunkan niat nasabah untuk melakukan *switching* dalam kondisi *trust* dari Bank Muamalat Indonesia baik. Jadi nasabah lebih memilih bertahan menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia daripada harus mengeluarkan biaya untuk melakukan perpindahan ke bank lain.

Nasabah merasa keberatan jika harus mengeluarkan biaya atau nasabah merasa kehilangan apabila ia berpindah ke bank lainnya ketika kepercayaan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia dirasa baik. Selain itu nasabah akan merasa tidak nyaman

secara psikologis dan merasa kesusahan apabila beralih ke bank lain. Disisi lain, dengan adanya insentif seperti bagi hasil yang diberikan oleh Bank Muamalat dapat mengikat nasabah atau menjadikan nasabah enggan untuk berpindah ke bank lainnya. Artinya pengaruh negatif hubungan antara *trust* nasabah terhadap *switching intention* akan melemah jika nasabah terikat dengan adanya biaya beralih. Hasil pengujian hipotesis keempat memberi dukungan pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa biaya beralih mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* (Wulandari dan Widyaningsih, 2015). Memperkuat penelitian Burnham *et al.*, (2003) bahwa biaya beralih merupakan penghalang yang dapat mencegah konsumen untuk melakukan pemilihan. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian Lee dan Romaniuk (2009) yang menyatakan bahwa pelanggan yang menerima biaya beralih tinggi akan cenderung memiliki kepuasan dan tidak mempunyai niat untuk melakukan peralihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Clemes, Gan dan Zhang (2010) dengan Lee dan Romaniuk (2009) juga membuktikan bahwa biaya beralih berpengaruh terhadap *switching intention*. Dari hasil penelitian ini, mendukung teori utama yaitu *Reinforcement Theory* yang menjelaskan bahwa seseorang akan mencari keuntungan dan menghindari kerugian (Robbins dan Judge, 2013). Dengan diberikannya insentif yang tinggi dari pihak Bank Muamalat dapat mengunci nasabahnya sehingga tidak berniat untuk beralih ke bank lainnya. Nasabah akan memiliki tingkat *switching intention* yang rendah dengan diberikannya biaya beralih yang tinggi dari Bank Muamalat seperti diskon pada gerai-gerai makanan jika menggunakan kartu Bank Muamalat, memberikan bagi hasil yang tinggi dan insentif-insentif lainnya yang bermanfaat bagi nasabah. Dengan kondisi Bank Muamalat Indonesia saat ini, variabel citra perusahaan, *trust*, dan biaya beralih dapat menekan tingkat *switching intention* agar lebih kecil lagi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil yang pertama bahwa terdapat pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* dengan nilai signifikansi ($\alpha = 0,000$). Kedua, terdapat pengaruh negatif antara *trust* terhadap *switching intention* dengan nilai signifikansi ($\alpha = 0,000$). Ketiga, bahwa biaya beralih mampu memoderasi secara signifikan antara citra perusahaan terhadap *switching intention* nasabah dengan nilai signifikansi ($\alpha = 0,000$), dengan kata lain ketika biaya

beralih yang dirasakan nasabah tinggi, maka dapat melemahkan pengaruh negatif citra perusahaan terhadap *switching intention* nasabah. Keempat, bahwa biaya beralih mampu memoderasi secara signifikan antara *trust* terhadap *switching intention* nasabah dengan nilai signifikansi (0,009), hal ini dapat diartikan apabila biaya beralih yang dipersepsikan tinggi maka akan melemahkan pengaruh negatif *trust* terhadap *switching intention* nasabah, dengan kata lain nasabah akan berpikir ulang untuk pindah ke bank lainnya apabila biaya beralih yang dirasakan nasabah tinggi.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan/kelemahan yang harus diperbaiki dalam penelitian mendatang. Pertama, dalam menjawab kuesioner terdapat jawaban yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti. Karena responden yang cenderung kurang teliti atau memahami pernyataan yang ada, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan selalu mendampingi responden dalam menjawab pernyataan. Kedua, teknik pengumpulan data yang digunakan masih pada metode kuesioner saja, diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan metode wawancara agar hasil data yang didapat lebih kuat.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi teoritis. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi para pengambil kebijakan khususnya dalam marketing Bank Muamalat. Diharapkan Bank Muamalat Indonesia untuk selalu mengevaluasi citra perusahaan dan *trust* dari Bank Muamalat secara berkala, agar dapat mengurangi tingkat *switching intention* nasabah. Terkait dengan variabel moderasi yaitu biaya beralih yang berpengaruh antara citra perusahaan dan *trust* terhadap *switching intention* nasabah, diharapkan Bank Muamalat Indonesia agar lebih memperhatikan biaya-biaya seperti diskon dan bagi hasil kepada nasabah, karena hal ini diperlukan untuk mempertahankan nasabah dan meminimalisir nasabah untuk berpindah ke bank lainnya.

Implikasi praktis. Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan menjadi bukti empiris yang menjelaskan citra perusahaan dan *trust* yang merupakan *predictor* dari *switching intention*. Selain itu peran variabel pemoderasi yaitu biaya beralih dapat memberikan kontribusi penting dalam mengurangi *switching intention* nasabah Bank Muamalat Indonesia dalam kondisi citra perusahaan dan *trust* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona, F. (2006). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Servicen Quality, Tust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, 24-38.
- Almossawi, M. (2001). Bank Selection Criteria Employed by Collage Students in Bahrain: an Empirical Analysis. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 3, 115-125.
- Arfiani, R. (2017). Switching Cost sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah dan Switching Intention [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Bansal, H. S., Taylor, F. S., & Yannik, S. J. (2005). Migrating to New Service Providers: Toward Unifying Framework of Customer's Switching Intention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, 96-115.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No.2, 109-126.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer Switching Behaviour in The Chinese Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 7, 519-546.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: an Investigation of The Financial Services Industry. *Journal of consumer marketing*, Vol. 18, No. 4, 332-347.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market. *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 3, 215-223.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction and Switching Barriers in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 3, 619-629.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, 55-66.
- Kiser, E. K. (2002). Predicting Household Switching Behavior and Switching Costs at Depository Institutions. *Review of Industrial Organization*, Vol. 20, No. 4, 349-365.
- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *The Review of Economic Studies*, Vol. 62, No. 4, 515-539
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 4, No. 4, 341-370.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 1, 35-48.
- Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). Relating Switching Costs to Positive and Negative Word of Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction*, Vol. 22, 54-67.
- Liu, C. H. (2015). The Impact on Switching Intention of E-trading Systems for The Securities Industry. *Global Journal of Business Research*, Vol. 9, No. 1, 75-88.
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The Determinants of The Choice of Islamic Banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 5, 710-730.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, 20-38.
- Ozer, L., Bozkurt, F. G., & Sertoglu, A. E. (2012). Factors Affecting Bank Switching Intention. *Isletme Arastirmalari Dergisi*, Vol. 4, No. 4, 141-156.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Putri, S. A. (2018). Pengaruh Customer Trust Terhadap Recommendation, Repurchase dan Switching Intention di Alfafa Salon dan SPA Muslimah Surabaya. (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, 374-395.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behaviour, (Fifteenth Edition)*. London: Pearson.
- Rohmawati, V. (2016). Niat Berpindah Konsumen pada Nasabah Bank di Surabaya. (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Sathish, M., Kumar, K. S., Naveen, K. J., & Jeevanantham, V. (2011). A Study on Consumer Switching Behaviour in Celuller Service Provider. *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 2, No. 2, 71-81.
- Subramaniam, R., & Ramachandran, J. (2012). Customers' Switching Behavior in Banking Industry-Emprical Evidence From Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 1, 156-162.
- Wulandari, M., & Widyaningsih, Y. A. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Beralih Pengguna TV Berlangganan. (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Wulandari, V. (2016). Pengaruh Switching Cost Terhadap Word Of Mouth dengan Switching Intention sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Layanan

Kurir JNE di Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 18, No. 2, 157-165.

Zakiy, M. (2018). Switching Cost Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Switching Intention. *Proceeding of The URECOL*, 26-38.

Zhang, D. (2009). Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry. (Doctoral dissertation, Lincoln university).

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*, Vol. 13, No. 3, 184-197.

Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relations Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. Wiley.

Website

Isna, R. S. (2018, Februari 28). *Bank Muamalat Boleh Sakit Tapi Tidak Boleh Mati*. Tercantum dalam www.inews.id/finance/read/ketua-mui-bank-muamalat-boleh-sakit-tapi-tidak-boleh-mati. Diakses pada tanggal 3 Maret 2018, pukul 22:19.

Berita Tentang Bank Muamalat (2017, September 17). *Muamalat Kembali Raih Penghargaan Bergengsi Tingkat Internasional*. Tercantum dalam <http://www.bankmuamalat.co.id/berita/muamalat-kembali-raih-penghargaan-bergengsi-tingkat-internasional1>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2018, pukul 21:47.

Lampiran

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		296
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95415973
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.036
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.846	1.227		18.616	.000		
	CITRAPERUSAHAAN	-.009	.034	-.014	-.252	.801	.795	1.258
	TRUST	-.292	.052	-.327	-5.647	.000	.690	1.450
	BIAYABERALIH	-.269	.046	-.326	-5.848	.000	.746	1.341

a. Dependent Variable: SWITCHINGINTENTION

Uji Heteroskedastisitas

