



**Anteseden Dan Konsekuensi Dari *Switching Cost*
Pada Industri Perbankan**

Antonius Adi

Email: antonius_adi@yahoo.com

Mahasiswa Program Doktoral

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Trisakti

Abstract: *The purpose of this study was to analyze the effect of overall service quality toward customer loyalty through the mediation of corporate reputation, customer trust, and switching cost in Indonesian Banking Industry. This research was conducted through a survey of Banking Industry customer with a total 230 samples in Jakarta. Primary data was collected by the method of purposive sampling. The data analysis were conducted through Structural Equation Modeling to test the hypothesis, by using the AMOS 22.0 software. The findings in this study are customer loyalty were influenced by switching cost, customer trust, corporate reputation and overall service quality. Switching cost was influenced the most by customer trust. Another finding is that customer loyalty were influenced the most by overall service quality. This study provides a theoretical contributions in the form of an alternative model of customer loyalty in the banking industry and provide managerial implications for the management of the bank.*

Keywords: *company reputation, customer trust, customer loyalty, company reputation, switching cost, banking.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *overall service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *company reputation*, *customer trust*, dan *switching cost* pada Industri Perbankan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap pelanggan Industri Perbankan dengan total 230 sampel di Jakarta. Data primer dikumpulkan dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* untuk menguji hipotesis, dengan menggunakan *software* AMOS 22.0. Temuan dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* dipengaruhi oleh *switching cost*, *customer trust*, *company reputation* dan *overall service quality*. *Switching cost* paling kuat dipengaruhi oleh *customer trust*. Temuan lain adalah bahwa *customer loyalty* paling kuat dipengaruhi oleh *overall service quality*. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dalam bentuk model alternatif *customer loyalty* dalam industri perbankan dan memberikan implikasi manajerial bagi manajemen bank.

Kata Kunci: *overall service quality, customer trust, customer loyalty, company reputation, switching cost, banking.*

Pendahuluan

Sektor perbankan memiliki peranan dan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan ekonomi yang *sustainable* bagi suatu negara (Menicucci dan Paolucci, 2016). Peran tersebut diwujudkan dalam perannya sebagai lembaga intermediasi antara debitur dan kreditur. Bank menjadi jembatan bagi pembiayaan sektor riil, baik dalam peningkatan iklim usaha dan iklim investasi serta penciptaan lapangan kerja (Bank Indonesia, 2011). Di Indonesia, sektor UMKM atau usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kontributor utama penggerak ekonomi, tercatat bahwa dari total 57,89 juta unit usaha yang ada di Indonesia, 99% nya adalah UMKM (Detik, 2018). Data penyaluran jumlah dana melalui lembaga perbankan terhadap UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penyaluran Jumlah Dana UMKM Melalui Lembaga Perbankan

Tahun/Periode	Jumlah dana kredit yang disalurkan (Dalam Miliaran Rupiah)
2015	830.656,2
2016	900.389,8
2017	990.377,6
2018 (Agustus)	1.024.926,6

Sumber: Bank Indonesia, 2018

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan dalam jumlah dana yang disalurkan oleh lembaga perbankan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan peranan perbankan dalam mengembangkan perekonomian Indonesia sebagai lembaga penyalur dana. Namun walaupun grafik penyaluran kredit setiap tahun meningkat, pihak bank juga mengakui bahwa banyak yang tidak siap dalam menghadapi era baru digitalisasi perbankan dan persaingan. Tercatat bahwa hanya 5% dari responden pada industri perbankan yang mengaku sudah sangat siap dalam menghadapi era baru tersebut (Price Water Cooper, 2017). Salah satu poin tantangan yang dianggap sebagai ancaman oleh para perbankan adalah disrupsi *financial technology*/fintech (Price Water Cooper, 2018). Hal ini disebabkan karena fintech menyediakan akses layanan keuangan berbasis teknologi dengan proses pengajuan kredit yang lebih mudah dan tidak memerlukan prosedur berlapis-lapis apabila dibandingkan perbankan. Perkembangan fintech di Indonesia tergolong cukup pesat dimana pada 1 Februari 2019 sudah ada 99 fintech yang sudah mendapat izin untuk melakukan usahanya (Otoritas Jasa Keuangan, 2019) dibandingkan setahun sebelumnya hanya ada 32 perusahaan yaitu pada awal Januari 2018 (Otoritas Jasa Keuangan, 2018) untuk kategori *peer-to-peer lending*. Hal tersebut bisa menjadikan fintech merupakan ancaman serius bagi perbankan apabila perbankan tidak mengatur strategi dalam menghadapi era digital seperti sekarang ini.

Bank yang masuk pada kategori dengan modal inti yang paling tinggi di Indonesia adalah bank dengan modal inti minimal 30 triliun keatas. Tercatat bahwa sekitar 43% dari bank dengan modal tinggi masih merasa tidak yakin bahwa organisasinya sudah cukup siap dalam menghadapi era digitalisasi perbankan (Price Water Cooper, 2017). Salah satu dari cara memenangkan persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif pada kondisi kompetisi yang sangat ketat

seperti sekarang ini adalah dengan cara mempertahankan konsumen yang dilakukan yaitu melalui membuat konsumen loyal terhadap perusahaan (Izogo, 2017). Loyalitas konsumen dianggap dapat meningkatkan keuntungan karena berkontribusi dan berperan dalam meningkatkan penjualan (Hur *et al.*, 2010). Loyalitas konsumen juga berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas karena dapat mengurangi pengeluaran, hal ini disebabkan karena biaya untuk menarik konsumen baru dikatakan 5 kali lebih besar dibandingkan mempertahankan konsumen lama (Edward dan Sahadev, 2011). Salah satu penyebab loyalitas konsumen dapat tercipta karena adanya ongkos berpindah penyedia jasa yang tinggi atau biasa disebut dengan *switching cost*. *Switching cost* meliputi semua biaya yang timbul akibat seorang konsumen berpindah pilihan penyedia jasanya baik secara biaya yang berkaitan dengan keuangan ataupun non-keuangan (Milan *et al.*, 2018). Konsumen sering ragu untuk beralih pemasok ketika mereka merasakan biaya yang timbul termasuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, diskon pelanggan setia, kebiasaan pelanggan, biaya emosional dan upaya kognitif (Fornell, 1992). Biaya tinggi dari investasi aset yang spesifik dalam jumlah transaksi yang besar, kemudian nasabah harus mempelajari kembali prosedur di bank baru, atau harus membina relasi pribadi baru dengan bank dapat mengurangi motivasi nasabah untuk mencari alternatif baru (Burnham *et al.*, 2003). *Switching cost* merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang dapat digunakan bank dalam bersaing dengan pesaing-pesaing baru (Gans dan King, 2001).

Kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan berkaitan dengan ekspektasi positif konsumen terhadap perusahaan dalam menyediakan jasa (Chang, 2013). Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan merasa yakin bahwa kepentingan mereka dilayani dengan baik oleh bank (Van Esterik-Plasmeijer dan van Raaij, 2017). Kepercayaan konsumen juga membantu dalam memitigasi atau mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko yang akan ditanggung oleh konsumen karena konsumen sudah percaya terlebih dahulu pada perusahaan (Shainesh, 2012).

Reputasi perusahaan yang baik mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang dapat diandalkan dalam menyediakan jasanya (Bartikowski *et al.*, 2011). Reputasi perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan berdasarkan penilaian konsumen tersebut terhadap perusahaan (Graham dan Bansal, 2007). Reputasi juga dianggap sebagai salah satu sumber daya yang memiliki nilai tinggi yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Obloj dan Obloj, 2006). Kualitas pelayanan yang dikelola dengan baik akan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menjadi salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk memenangkan kompetisi antar perusahaan (Nadiri dan Tümer, 2009). Menyajikan pelayanan yang berkualitas juga dipandang sebagai salah satu penentu kesuksesan dalam bisnis agar bisa bertahan terhadap persaingan pada industri jasa (Wu *et al.*, 2014). Kualitas pelayanan juga dinilai sebagai salah satu faktor penentu dalam strategi untuk meretensi konsumen serta mendapatkan loyalitas dari konsumen (Prentice, 2013).

Landasan Teori

Hubungan antara *Overall Service Quality* dengan *Corporate Reputation*

Kualitas jasa merupakan kemampuan penyedia jasa dalam menepati janji dan menghadirkan jasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Chumpitaz Caceres, dan Paparoidamis, 2007). Penyajian jasa yang berkualitas akan membuat reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen (Gjerde dan Slotnick, 2004). Menyediakan jasa yang berkualitas dapat membuat daya saing perusahaan menjadi meningkat dan membantu perusahaan dalam membangun reputasi perusahaan yang dapat membantu menarik serta mempertahankan konsumen (Wang *et al.*, 2003). Menurut Huang *et al.* (2014), citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen merupakan hal yang dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang disajikan perusahaan jasa dan dalam penelitiannya

terbukti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas jasa terhadap citra perusahaan. Seirama dengan hal tersebut, penelitian Wang *et al.* (2003) menunjukkan bahwa kualitas jasa secara keseluruhan mempengaruhi reputasi perusahaan secara positif.

Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Overall Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*.

Hubungan antara *Overall Service Quality* dengan *Trust*.

Chiou dan Droge (2006) mengemukakan bahwa kualitas jasa yang baik akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap perusahaan. Hal itu disebabkan karena kualitas jasa yang baik merupakan suatu bentuk tanggung jawab dari perusahaan jasa dimana perusahaan jasa layak dipercaya oleh konsumen. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi jasa secara langsung dapat menjadi evaluasi konsumen terhadap perusahaan jasa apakah perusahaan jasa tersebut layak dipercaya atau tidak (Sirdeshmukh, 2002). Demikian juga, hasil penelitian dari Wong dan Sohal (2003) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap *relationship quality* yang meliputi kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan komitmen konsumen). Seirama dengan hasil tersebut, Cho dan Hu (2009) juga menemukan bahwa kualitas jasa yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penelitiannya di institusi keuangan.

Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis kedua dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Overall Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Hubungan antara *Overall Service Quality* dengan *Switching Cost*

Apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang berkualitas, konsumen akan merasa bahwa untuk berpindah ke penyedia jasa lain akan lebih sulit karena meningkatkan ketidakpastian dan persepsi risikonya terhadap penyedia jasa lain tersebut (Guiltinan, 1989). Konsumen mengumpulkan informasi untuk mengurangi kegugupan dalam membuat keputusan pembelian yang salah dan menggunakan pengalamannya di masa lampau untuk hal tersebut (Etzel *et al.*, 1997). Sumber utama dari informasi itu bisa dari pengalaman pribadi ataupun pengalaman orang. Dalam prosesnya, apabila seorang konsumen berpindah ke penyedia jasa lain, mereka akan membandingkannya dengan penyedia jasa sebelumnya. Oleh karena itu, semakin baik performa penyedia jasanya sekarang maka tingkat ketidakpastian akan semakin tinggi (Klemperer, 1995). Pelayanan yang lebih memuaskan akan meningkatkan rasa pengorbanan akibat berpindah penyedia jasa sehingga dapat menjadi penghalang nasabah untuk berpindah ke penyedia jasa lain. *Switching cost* yang dirasakan dapat meningkat dan akibatnya dapat bertindak sebagai penghalang peralihan lebih lanjut (Edward dan Sahadev, 2011).

H3: *Overall Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Switching Cost*

Hubungan antara *Overall Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

Kualitas jasa merupakan penilaian konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan ekspektasi konsumen tersebut (Zeithaml, 1988). Dalam memenuhi ekspektasi tersebut, perusahaan harus dapat menyajikan jasa yang berkualitas agar konsumen dapat loyal dan melakukan pembelian ulang (Xu *et al.*, 2011). Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang baik akan membuat konsumen menjadi loyal dan berperilaku loyal karena sudah puas dalam pengalamannya menggunakan jasa tersebut (Kumar *et al.*, 2010). Dalam penelitian Wong dan Sohal (2003), ditemukan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada industri retail di

Australia baik loyalitas konsumen pada tingkat *sales person* maupun tingkat perusahaan. Lewis dan Sourelli (2006) menemukan bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga, Kipkirong Tarus dan Rabach (2013) pada penelitiannya pada industri telekomunikasi di Kenya, menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Disamping itu Chomvilailuk dan Butcher (2014) menemukan bahwa *service quality* memiliki efek positif terhadap *customer loyalty*. Vu dan Huan (2016) juga menyatakan bahwa kualitas jasa secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis keempat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Overall Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hubungan antara *Corporate Reputation* dengan *Customer Trust*.

Sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini disebabkan karena reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk dan jasa dari perusahaan dan mengurangi resiko yang dipersepsikan ketika konsumen mengevaluasi performa dan kualitas produk atau jasa dari perusahaan (Chang, 2013). Reputasi yang baik dibentuk dari konsistensi dan kredibilitas dari perusahaan yang dibantu dengan berbagai macam aktivitas pemasaran seperti iklan, *corporate social responsibility* (CSR) dan aktivitas pemasaran lainnya. Konsistensi dan kredibilitas serta nilai dan tindakan etis yang dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan akan membentuk reputasi perusahaan yang baik dan akan membuat konsumen merasa aman dan mempersepsikan bahwa perusahaan tersebut layak dipercaya karena memiliki reputasi yang baik (Van der Merwe dan Puth, 2014). Disamping itu Lin dan Lu (2010) menemukan bahwa reputasi perusahaan maupun citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi reputasi maupun citra perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Demikian juga hasil penelitian Keh dan Xie (2009) yang menemukan hasil yang serupa yaitu bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen tersebut. Disisi lain Chang (2013) juga menemukan bahwa pada industri jasa restoran, reputasi dari perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Wellyan (2016) pun menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan perusahaan. Seirama dengan penemuan-penemuan sebelumnya, Jalilvand *et al.* (2017) dalam penelitiannya di Iran, menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada industri hotel bintang 3 hingga hotel bintang 5.

Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis kelima dari penelitian ini adalah sebagai berikut

H5: *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Hubungan antara *Corporate Reputation* dengan *Switching Cost*

Switching cost merupakan seluruh biaya yang timbul akibat dari biaya penggantian penyedia jasa baik secara keuangan maupun non keuangan (Grzybowski, 2008, Wan-Ling dan Ing, 2009; Gómez dan Maícas, 2011). *Switching cost* didasarkan pada persepsi nasabah terhadap keuntungan yang ia terima (Li dan Petrick, 2010). Hal tersebut membuat konsumen merefleksikan secara lebih bijaksana terhadap pertukaran penyedia jasa dan salah satu pertimbangannya adalah reputasi dari penyedia jasa tersebut (Milan, Eberle dan Bebbler, 2015). Pengetahuan dan pengalaman tentang penyedia jasa sebelumnya serta observasi nasabah tersebut membuat konsumen berpikir tentang biaya yang akan timbul apabila ia berganti penyedia jasa karena artinya reputasi membantu membentuk perilaku konsumen di masa yang akan datang terhadap penyedia jasa (Davies *et al.* ,

2010). Oleh karena itu, reputasi bisa saja menciptakan diferensiasi dan meningkatkan *switching cost* dari konsumen dan membuat mereka ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa (Walsh *et al.*, 2006).

Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis keenam dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Switching Cost*

Hubungan antara *Corporate Reputation* dengan *Customer Loyalty*.

Salah satu dari karakteristik perusahaan jasa adalah jasa yang disediakan atau ditawarkan tidak memiliki wujud atau *intangible* (Fombrun, 1996). Hal tersebut menyebabkan konsumen lebih sulit dalam menilai atau mengevaluasi perusahaan jasa (Hardaker dan Fill, 2005). Reputasi dari sebuah perusahaan bisa menjadi acuan kualitas bagi konsumen untuk menilai jasa yang akan disediakan perusahaan tersebut (Walsh *et al.*, 2009). Hal ini tentu dapat memicu perusahaan untuk terus memusatkan perhatiannya dalam melayani pelanggannya dengan integritas, kejujuran dan jasa yang berkualitas. Apabila hal tersebut dilakukan dengan baik, hal ini akan berdampak positif yaitu mengurangi persepsi resiko yang dimiliki konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif karena meningkatkan halangan pesaing baru untuk bersaing di pasar tersebut (Rose dan Thomsen, 2004). Disamping itu Bontis *et al.* (2007) menemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas. Demikian juga Richard dan Zhang (2012) dalam penelitiannya pada industri agensi travel menemukan bahwa citra atau reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Disisi lain Garcia *et al.* (2016) menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Demikian juga Wellyan (2016) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis ketujuh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Corporate Reputation* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hubungan antara *Customer Trust* dengan *Switching Cost*

Kepercayaan mengurangi biaya transaksi dalam hubungan pertukaran (Ryals dan Humphries, 2007). Hal tersebut artinya bahwa kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi sehingga kepercayaan diyakini berkontribusi pada komitmen dalam sebuah hubungan (Parker *et al.*, 2006; Bove and Mififiris, 2007) dan rencana pembelian di masa depan (Mukherjee dan Nath, 2007). Oleh karena itu kepercayaan merupakan faktor penting dalam hubungan yang sukses antara nasabah dan pelanggan. Kepercayaan juga merupakan pusat dari semua pertukaran relasional (Bove and Mififiris, 2007). Mengurangi ketidakpastian dengan penyedia jasa yang ada justru malah meningkatkan rasa tidak pasti terhadap penyedia jasa lainnya sehingga meningkatkan *switching cost* berdasarkan persepsi ketidakpastian (Aydin dan Ozer, 2006). Oleh karena itu, *switching cost* yang dirasakan pembeli sangat berhubungan dengan kepercayaan mereka secara keseluruhan ketika terlibat dalam kegiatan yang tidak aktif, dan kepercayaan dapat bertindak sebagai penghalang untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya. Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis kedelapan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Switching Cost*.

Hubungan antara *Customer Trust* dengan *Customer Loyalty*.

Kepercayaan diperlukan untuk mengurangi rasa khawatir akan resiko yang dirasakan konsumen. Seorang konsumen yang mempunyai persepsi bahwa sebuah penyedia jasa dapat dipercaya akan

merasa enggan untuk berpindah ke penyedia jasa yang lain sehingga cenderung akan lebih loyal karena merasakan resiko yang lebih tinggi apabila mereka harus berpindah ke penyedia jasa lainnya (Seiders dan Berry, 1998). Chiou dan Droge (2006) berpendapat bahwa ketika konsumen mempercayai sebuah merek maka mereka akan memiliki sikap yang lebih positif dan akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan jasa tersebut. Seirama dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian Manstrly *et al.* (2011) mendukung bahwa terdapat hubungan positif antara *trust* terhadap *loyalty*. Sejalan dengan penemuan tersebut, Shainesh (2012) menemukan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Demikian juga Fontaine dan Amin (2013) dalam penelitiannya di industri perbankan di Malaysia menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Xiao *et al.* (2016) dalam penelitiannya pada industri *e-commerce* menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dalam. Selanjutnya, Melewar *et al.* (2017) dalam penelitiannya memaparkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis kesembilan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

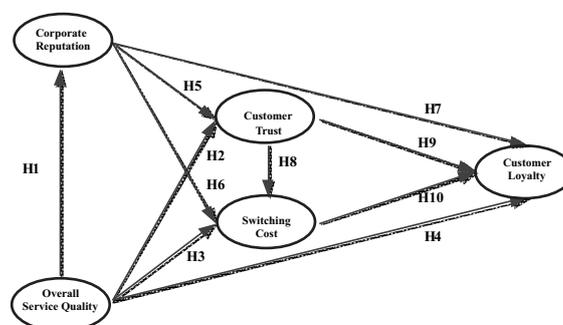
Hubungan antara *Switching Cost* dengan *Customer Loyalty*.

Switching cost dapat menciptakan resistensi untuk memulai hubungan baru terhadap penyedia jasa (Zhou, 2014). *Switching cost* dapat digunakan oleh penyedia jasa sebagai strategi pemasaran yang bersifat defensif untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan nasabah (Caruana dan Ewing, 2010; Bansal *et al.*, 2005) yang menghasilkan hasil yang lebih baik bagi penyedia jasa. Loyalitas juga dibentuk dari persepsi intrinsik konsumen yang membandingkan performa penyedia jasa dan kompetitornya dengan biaya yang dikaitkan dengan memutus hubungan yang ada dengan penyedia jasa. Walaupun mengalami ketidakpuasan, nasabah masih mungkin untuk dapat menjaga hubungan jangka panjang untuk menghindari *switching costs* (White *et al.*, 2007). Demikian juga Dagger dan David (2012) menemukan bahwa *switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian dan teori-teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis kesepuluh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*.

Kerangka Pikir

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *Overall Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi *Corporate Reputation*, *Customer Trust* dan *Switching Cost* pada Industri Perbankan di Indonesia. Model Rerangka Konseptual terlihat pada Gambar 1 berikut ini:



Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pengujian hipotesis. Jenis penelitiannya adalah penelitian kausal yang berarti bahwa penelitian ini meneliti pengaruh antara variabel atau hubungan sebab akibat antara variabel (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel-variabel yang diuji hipotesisnya meliputi *overall service quality*, *corporate reputation*, *customer trust*, *switching cost* dan *customer loyalty*. Sampel diambil sebanyak 230 responden. Cara penyebaran kuesioner dilakukan melalui penyebaran langsung dan juga melalui pengisian menggunakan kuesioner. Kuesioner di desain berdasarkan pada beberapa literature yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian. Pertama menginformasikan tentang demografi responden dan kedua mengukur variabel yang akan di analisis dalam penelitian ini. Pengukuran variabel digunakan dalam penelitian ini yang diadaptasi dari beberapa pengukuran penelitian terdahulu yang mengukur tentang Variabel-variabel yang diuji hipotesisnya meliputi *overall service quality*, *corporate reputation*, *customer trust*, *switching cost* dan *customer loyalty*. Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah berupa *item* pernyataan yang menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala yang mempunyai tingkatan dan memiliki jarak yang pasti antara suatu kategori dengan kategori lain pada satu variabel. Pada penelitian ini, Teknik skala yang digunakan adalah skala Likert dimana skala Likert yang digunakan dimulai dari 1 hingga 5, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan struktural equal modeling (AMOS).

Hasil dan Pembahasan

No	Indikator	Nilai Loading Factor	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Customer Trust			0,724	<i>Reliable</i>
1.	Saya percaya bank melakukan pelayanannya secara profesional.	0,713		<i>Valid</i>
2.	Saya percaya bank melayani saya dengan jujur.	0,725		<i>Valid</i>
3.	Saya percaya terhadap kemampuan personel bank.	0,842		<i>Valid</i>
4.	Saya percaya bank mengutamakan kepentingan nasabah.	0,826		<i>Valid</i>
Overall Service Quality			0,823	<i>Reliable</i>
1.	Pelayanan personel bank sangat terampil.	0,716		<i>Valid</i>
2.	Personel bank memberi saya pelayanan yang berkualitas.	0,774		<i>Valid</i>
3.	Bank memberikan pelayanan yang lebih baik dibanding bank saingannya.	0,759		<i>Valid</i>
4.	Personel Bank menawarkan/menjelaskan produk yang lengkap dan bervariasi.	0,732		<i>Valid</i>
5.	Personel bank memiliki sikap ramah.	0,777		<i>Valid</i>
6.	Personel bank menguasai peraturan perbankan.	0,734		<i>Valid</i>

No	Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Switching Cost</i>			0,916	<i>Reliable</i>
1.	Secara umum, mengganti bank merupakan hal yang merepotkan bagi saya	0,827		<i>Valid</i>
2.	Mengganti bank membutuhkan usaha dan waktu yang sangat banyak	0,818		<i>Valid</i>
3.	Bagi saya, biaya waktu, uang dan usaha yang timbul akibat mengganti bank tinggi	0,838		<i>Valid</i>
4.	Dengan mengganti bank, saya mendapatkan resiko lebih tinggi terkait pelayanan yang lebih buruk dari sebelumnya.	0,864		<i>Valid</i>
			0,844	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>				
1.	Saya lebih memilih bank ini dibandingkan bank lainnya.	0,726		<i>Valid</i>
2.	Saya berencana untuk tetap menggunakan bank ini.	0,767		<i>Valid</i>
3.	Saya bersedia merekomendasikan bank ini kepada orang lain.	0,711		<i>Valid</i>
4.	Saya loyal terhadap bank yang saya gunakan.	0,722		<i>Valid</i>
<i>Corporate Reputation</i>			0,873	<i>Reliable</i>
1.	Bank menggunakan sumber daya manusia yang professional dan berkualitas.	0,731		<i>Valid</i>
2.	Bank mempunyai citra merek yang kuat.	0,724		<i>Valid</i>
3.	Bank mempunyai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar.	0,778		<i>Valid</i>
4.	Bank berusaha menghasilkan produk dan jasa yang bermanfaat bagi pelanggan.	0,753		<i>Valid</i>
5.	Bank memberikan pelayanan bagi nasabah dengan kualitas prima.	0,851		<i>Valid</i>

Tabel 4.20 menunjukkan loading faktor dari variabel, semuanya bernilai lebih dari 0,4. Nilai loading faktor terbesar pada indikator *customer trust* dengan nilai 0,842, sedangkan nilai loading faktor terkecil pada indikator *customer trust* dengan nilai 0,713. Loading faktor dari variabel *Overall Service Quality* semuanya bernilai lebih dari 0,4. Nilai loading faktor terbesar pada indikator *Overall Service Quality* dengan nilai 0,777, sedangkan nilai loading faktor terkecil pada indikator *Overall Service Quality* dengan nilai 0,774. Untuk variabel *Switching Cost*, semua nilai loading factor di atas 0,4. Nilai loading factor terbesar terdapat pada indikator *Switching Cost* dengan nilai 0,864, sedangkan nilai loading factor terkecil terdapat pada indikator *Switching Cost* dengan nilai 0,818. Sedangkan nilai loading factor pada *Customer Loyalty*, semua bernilai lebih dari 0,4, Nilai loading factor terbesar terdapat pada indikator *Customer Loyalty* dengan nilai 0,767, sedangkan nilai loading factor terkecil terdapat pada indikator *Customer Loyalty* dengan nilai 0,711. Untuk variabel *Corporate Reputation* semua nilai loading factor di atas 0,4. Nilai loading factor terbesar terdapat pada indikator *Corporate Reputation* dengan nilai 0,851, sedangkan nilai loading factor terkecil terdapat pada indikator *Corporate Reputation* dengan nilai 0,731.

Selanjutnya, uji hipotesis terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p- value	Keputusan
H1: <i>Overall Service Quality</i> → <i>Corporate Reputation</i>	0,772	0.000	H1 : Supported
H2: <i>Overall Service Quality</i> → <i>Customer Trust</i>	0,542	0,007	H2 : Supported
H3: <i>Overall Service Quality</i> → <i>Switching Cost</i>	0,746	0.000	H3 : Supported
H4: <i>Overall Service Quality</i> → <i>Customer loyalty</i>	0,618	0.014	H4 : Supported
H5: <i>Corporate Reputation</i> → <i>Customer Trust</i>	0.679	0.000	H5 : Supported
H6: <i>Corporate Reputation</i> → <i>Switching Cost</i>	0,741	0.043	H6 : Supported
H7: <i>Corporate Reputation</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,059	0.017	H7 : Supported
H8: <i>Customer Trust</i> → <i>Switching Cost</i>	1,765	0.012	H8 : Supported
H9: <i>Customer Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,292	0.009	H9 : Supported
H10: <i>Switching Cost</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,079	0.034	H10: Supported

Sumber: Data diolah AMOS

Dari tabel 4, terlihat bahwa nilai *p-value* dari hipotesa 1, hipotesa 2, hipotesa 3, hipotesa 4, hipotesa 5, hipotesa 6, hipotesa 7, hipotesa 8, hipotesa 9, dan hipotesa 10 lebih rendah dari pada nilai $\alpha = 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesa hipotesa tersebut gagal ditolak atau hipotesa hipotesa tersebut diterima.

Kesimpulan, Implikasi Manajerial, Saran Dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *overall service quality* terhadap *corporate reputation*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila jasa yang disajikan oleh bank secara keseluruhan menurut nasabah berkualitas tinggi, akan dapat meningkatkan reputasi bank.
2. Terdapat pengaruh positif *overall service quality* terhadap *customer trust*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila jasa yang disajikan oleh bank secara keseluruhan menurut nasabah berkualitas tinggi, akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bank.
3. Terdapat pengaruh positif *overall service quality* terhadap *switching cost*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila jasa yang disajikan oleh bank secara keseluruhan menurut nasabah berkualitas tinggi, akan dapat meningkatkan komitmen nasabah karena sudah merasa ada ikatan emosional.
4. Terdapat pengaruh positif *overall service quality* terhadap *customer loyalty*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila jasa yang disajikan oleh bank secara keseluruhan menurut nasabah berkualitas tinggi, akan membuat nasabah menjadi loyal terhadap bank tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif *corporate reputation* terhadap *customer trust*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nasabah mempunyai persepsi bahwa bank tersebut memiliki reputasi yang baik, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bank.
6. Terdapat pengaruh positif *corporate reputation* terhadap *switching cost*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nasabah mempunyai persepsi bahwa bank tersebut memiliki reputasi yang baik, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan komitmen nasabah melalui ikatan emosional yang dirasakan nasabah.
7. Terdapat pengaruh positif *corporate reputation* terhadap *customer loyalty*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nasabah mempunyai persepsi bahwa bank tersebut memiliki reputasi yang baik, maka hal tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.

8. Terdapat pengaruh positif *switching cost* terhadap *customer loyalty*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila nasabah mempunyai komitmen yang tercipta dari ikatan emosional terhadap bank maka nasabah akan memiliki loyalitas terhadap bank.
9. Terdapat pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *switching cost*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila konsumen mempercayai bank, tidak membuat konsumen menjadi memiliki komitmen yang tercipta dari ikatan emosional.
10. Terdapat pengaruh positif antara *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Hal ini memiliki arti bahwa apabila konsumen mempercayai bank akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap bank yang mereka gunakan jasanya.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa masukan yang dapat diberikan masukan kepada manajer pemasaran bank adalah:

Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, bank dapat meningkatkan tingkat personalisasi dengan para nasabah dengan cara mempertahankan keramahan terhadap nasabah karena nasabah merasa personalisasi dan keramahan merupakan salah satu kualitas yang harus dimiliki bank dalam menyajikan jasa yang berkualitas. Selain itu, untuk meningkatkan reputasi perusahaan, bank dapat melakukan hal-hal berikut, yaitu: bank dapat melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan mengiklankan kegiatan CSR tersebut. Hal tersebut merupakan wujud nyata kontribusi bank terhadap lingkungan dan masyarakat agar bank memiliki citra yang baik di mata konsumen dan sebagai akibatnya reputasi dari bank tersebut akan dipersepsikan sebagai bank yang baik.

Selanjutnya, untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan untuk bank, yaitu: bank dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara mempertahankan kejujuran dalam setiap transaksinya. Cara melayani transaksi dengan jujur adalah dengan memastikan setiap transaksi dilakukan tepat waktu (jujur secara waktu), jujur secara penepatan janji (tidak melebihi-lebihkan janji) sehingga konsumen dapat lebih percaya terhadap bank. Hal-hal tersebut akan berdampak pada tingginya *switching cost* dan menyebabkan nasabah Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen, beberapa hal yang dapat disarankan terhadap bank adalah: bank dapat menjaga hubungan dengan nasabah dengan cara mengirimkan *loyalty reward* bagi nasabah yang memang sudah lama menjadi nasabah berdasarkan durasi dan jumlah tabungan agar nasabah merasa bahwa loyalitasnya terhadap bank tersebut dihargai. Bank juga dapat menghubungi konsumen secara berkala, dengan tujuan untuk meminta masukan dan tanggapan dari konsumen apakah jasa yang diberikan sudah baik atau masih belum memenuhi harapan nasabah dan hal hal apa saja yang perlu ditingkatkan. Dengan cara ini, konsumen akan merasa bahwa ia diprioritaskan dan diperlakukan secara khusus.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian dapat dilakukan selain di industri perbankan agar hasilnya dapat lebih digeneralisasi pada sektor jasa meliputi industri restoran, hotel, *travel agent*.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah lokasi yang diteliti agar tidak terbatas hanya pada Jakarta saja tetapi bisa diteliti dari berbagai provinsi di Indonesia.
3. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti *customer satisfaction* (Ganguli dan Roy, 2011) *perceived value* (Al Chalabi dan Turan, 2017), *service convenience* dan *perceived price fairness* (Kaura et al., 2015).

Daftar Pustaka

- Al Chalabi, H. S. A. dan ; Turan, A. (2017). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Service Loyalty: An Explanatory Study for Iraqi Private Banking Sector. *Global Business and Management Research*, Boca Raton Vol. 9, Iss. 4, :pp. 37-66.
- Aydin, S. dan O'zer, G. (2006). How switching costs affects subscriber loyalty in the Turkish mobile phone market: an exploratory study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 141-55.
- Bansal, H., Taylor, S. dan James, Y. (2005). Migrating to new service providers: toward a unifying framework of consumers switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 1, pp. 96-115.
- Bontis, N., Booker, L. D. dan Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*, 45(9), 1426-1445.
- Bove, L. dan Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 21 No. 7, pp. 507-19
- Caruana, A. dan Ewing, M.T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 63 Nos 9-10, pp. 1103-1110.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Chiou, J. S. dan Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the academy of marketing science*, 34(4), 613-627.
- Chomvilailuk, R. dan Butcher, K. (2014). Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(11), 938-954.
- Dagger, T.S. dan David, M.E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association: the critical role of involvement and relationship benefits. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 3-4, pp. 447-468
- Davies, G., Chun, C. dan Kamins, M.A. (2010). Reputation gaps and the performance of service organizations. *Strategic Management Journal*, Vol. 31 No. 5, pp. 530-546.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Velez-Colon, L. dan Bernal-Garcia, A. (2016). Service convenience, perceived value, satisfaction, and loyalty: A study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal of Physical Education and Sport*, 16(4), 1146.
- Grzybowski, L. (2008). Estimating switching costs in mobile telephony in the UK. *Journal of Industry, Competition and Trade*, Vol. 8 No. 2, pp. 113-132
- Guiltinan, J.P. (1989). A classification of switching costs with implications for relationship marketing in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. and Peter, P.J. (Eds). *AMA Educator's Conference on Marketing Theory and Practice*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 216-20.
- Jalilvand, M. R., Nasrolahi Vosta, L., Kazemi Mahyari, H. dan Khazaei Pool, J. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(1), 1-14.
- Keh, H. T. dan Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.
- Kipkirong Tarus, D., dan Rabach, N. (2013). *Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? The TQM Journal*, 25(5), 473-491.
- Lewis, B. R. dan Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Li, R.X. dan Petrick, J.F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: the role of quality and value. *Leisure Sciences*, Vol. 32, pp. 201-221.
- Lin, L. Y. dan Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.

- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J. dan Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Milan, G.S., Eberle, S. dan Bebber, S. (2015). Perceived value, reputation, trust, and switching costs as determinants of customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 109-123.
- Mukherjee, A. dan Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: an examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Nos 9/10, pp. 1173-202.
- Parker, M., Bridson, K. dan Evans, J. (2006). Motivations for developing direct trade relationships. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 No. 2/3, pp. 121-34.
- Richard, J. E. dan Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 568-593.
- Rose, C. dan Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.
- Ryals, L.J. and Humphries, A.S. (2007). Managing key business-to-business relationships: what marketing can learn from supply chain management. *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 312-26
- Seiders, K. dan Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Chichester, West Sussex: Wiley.
- Shainesh, G. (2012). Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: Validating a parsimonious model in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 267-279.
- Van Der Merwe, A. W. dan Puth, G. (2014). Towards a conceptual model of the relationship between corporate trust and corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 138-156.
- Vu, M. V. dan Huan, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2).
- Walsh, G., Dinnie, K. dan Wiedmann, K. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 412-420.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. dan Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wan-Ling, H.A. dan Ing, S.H. (2009). "Measuring the effects of consumer switching costs on switching intention in Taiwan telecommunication services. *The Journal of American Academy of Business*, Vol. 9 No. 1, pp. 75-85.
- Wellyan, J. (2016). Influence of corporate image and relationship quality on customer trust and customer loyalty on the PT Garuda Indonesia in Surabaya. *Organization*, 4(11), 01-13.
- White, T.B., Lemon, K.N. dan Hogan, J.E. (2007). Customer retention when the customer's future usage is uncertain. *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 10, pp. 849-870.
- Xiao, L., Guo, Z., D'Ambra, J. dan Fu, B. (2016). Building loyalty in e-commerce: Towards a multi-dimensional trust-based framework for the case of China. *Program*, 50(4), 431-461.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.