

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis modern saat ini telah mengalami banyak sekali kemajuan dan perubahan. Perubahan yang terjadi dapat ditandai dengan pola pikir masyarakat modern yang telah berkembang, kemajuan teknologi, gaya hidup, daya beli yang tak lepas dari pengaruh globalisasi. Hal tersebut dapat menjadikan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat dikarenakan adanya tuntutan dari keinginan konsumen yang semakin kompleks, khususnya pada perbankan.

Salah satu perusahaan yang mengalami kemajuan di dunia bisnis modern ini adalah perbankan syariah. Pada tahun 2013, perbankan syariah dikatakan sebagai *The Biggest Retail Islamic Banking* di dunia yang memiliki nasabah sebanyak 17.3 juta jiwa, 2.990 kantor bank, 1.267 layanan syariah, dan 43 ribu karyawan. Bahkan di Indonesia sendiri bank syariah telah memiliki pangsa bagi hasil terbesar di dunia dengan jumlah 30.1% di pertengahan tahun 2014. Data ini diperoleh dari buku perjalanan perbankan syariah yang diluncurkan oleh Bank Indonesia.

Lembaga perbankan di Indonesia dibagi menjadi dua jenis yaitu bank yang bersifat konvensional dan bank yang bersifat syariah. Bank yang bersifat konvensional adalah bank yang kegiatan operasionalnya menggunakan sistem bunga, sedangkan bank yang bersifat syariah adalah bank yang kegiatan

operasionalnya tidak mengandalkan pada bunga akan tetapi kegiatan operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.² Berikut perkembangan jaringan kantor Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan BPRS tahun 2011-2020:

Tabel 1. 1 Perkembangan Jaringan Kantor BUS, UUS dan BPRS Tahun 2011-2020

Indikator	Periode									
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
BUS	1.401	1.745	1.812	1.843	1.861	1.869	1.825	1.875	1.894	2.034
UUS	336	345	315	320	311	332	344	354	388	392
BPRS	364	401	402	439	446	453	441	495	506	464

Sumber: Statistik Perbankan Syariah (www.ojk.go.id)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun perkembangan lembaga perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan selama 10 tahun terakhir, dimana jumlah BUS, UUS dan BPRS meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya perkembangan ini tak heran apabila menimbulkan persaingan antar bank syariah. Sehingga setiap bank harus menentukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah.

Peralihan dari sebuah lembaga menuju lembaga lainnya atau dalam istilahnya dikenal dengan *switching intention* merupakan sebuah beralihnya pilihan dari pilihan yang lama menuju pilihan yang baru. Dalam konteks

² Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Ekonisia, 2004), hal.1.

penelitian ini yaitu berhubungan dengan pemilihan dalam menggunakan jasa ataupun produk yang ada dalam lembaga perbankan.³

Perbankan syariah dalam mendapatkan nasabah potensial telah menghadapi berbagai tantangan dan persaingan yang ketat antar bank. Keadaan ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar produk dan jasa perbankan yang semakin terbuka serta lebih inovatif. Semakin banyak pilihan produk dan jasa yang ditawarkan, akan membuat nasabah lebih leluasa untuk dapat berpindah dari bank satu ke bank yang lain. Dengan melihat mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, hal ini seharusnya menjadi keuntungan tersendiri bagi bank syariah.⁴

Sekarang ini bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah mendapat respon positif dari masyarakat dan juga para investor yang menjadi topik untuk diteliti. Perkembangan yang pesat dari bank syariah ini sendiri telah mengakibatkan persaingan yang ketat antar bank yang kemudian mengharuskan bank-bank tersebut mengatur strategi untuk dapat tetap bertahan pada industri perbankan di Indonesia, utamanya dalam menjaga kepercayaan nasabah.

Hal yang harus diperhatikan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah adalah meningkatkan kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan, dengan begitu konsumen akan merasa puas terhadap produk

³ Sulis Riptiono, Agus Suroso, dan Ade Irma Anggraeni, *Examining The Determinant Factors on Consumer Switching Intention Toward Islamic Bank in Central Java, Indonesia*, *Humanities & Social Sciences Reviews* 8.2 (2020), hal. 364-372.

⁴ Nur Fatwa, *Persaingan perbankan berdasarkan jenis bank di Indonesia*, *AKMEN Jurnal ilmiah* 14.4 (2017), hal. 12.

ataupun jasa yang diterima. Kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵

Kualitas layanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah, dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari nasabah. *Service quality* menghubungkan pandangan dari nasabah dan penyedia jasa mengenai kualitas layanan, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualitas layanan.

Sebaliknya apabila tingkat kualitas layanan rendah maka tingkat *switching intention* akan meningkat. Perpindahan merek atau perilaku pindah merupakan konsep yang bertolak belakang dengan loyalitas nasabah. Pihak bank sebaiknya mengurangi tingkat perpindahan nasabah. Kualitas layanan menurut Hidayati dapat diukur dengan 5 dimensi yaitu *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap).⁶ Namun, dalam perbankan syariah Othman dan Owen telah menambahkan satu dimensi lagi yaitu *compliance* (pemenuhan) yang kemudian disingkat menjadi *CARTER*. *Compliance* disini maksudnya adalah kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank syariah harus sesuai dengan hukum dan prinsip Islam.⁷

⁵ Handi Irawan D., *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 4-5.

⁶ Arini Noor Hidayati, "Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi: IAIN Salatiga, 2020), hal. 32.

⁷ A. Othman dan L. Owen. Adopting and Measuring Customer (SQ) in Islamic Banking: A Case in Kuwait Finance House, *International Journal of Islamic Financial Service*, 2002, hal. 6.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang mempengaruhi *switching intention* adalah variasi produk. Variasi produk bukan merupakan hal yang baru dalam dunia pemasaran, strategi ini telah banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran pada aktivitas peluncuran produknya. Dalam variasi produk terdapat berbagai indikator yaitu corak, kualitas, dandesain.⁸ Variasi produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memenuhi fungsinya yang terbagi ke dalam beberapa pilihan. Variasi produk bersama dengan kualitasnya memberi peran besar pada tingkat kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.⁹

Menurut Tjiptono dan Chandra, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan bank harus berkualitas. Kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level yaitu, universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi) dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).¹⁰ Strategi pada penentuan produk ini merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi *switching intention*. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa kerap membandingkan produk, memilih layanan jasa yang memiliki produk sebanding

⁸ Muharam I. *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (Padang: UPI "YPTK", 2014), hal. 30.

⁹ Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 42.

¹⁰ F. Tjiptono dan G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hal. 54.

dengan kualitas lainnya. Jika dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat Indonesia, varian produk penting untuk menarik minat calon nasabah.

Faktor yang mempengaruhi *switching intention* selanjutnya adalah persepsi harga. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasar murah, memilih jasa yang sebanding dengan kualitas atau alasan lainnya. Dilihat dari kondisi perekonomian masyarakat Indonesia, strategi harga masih menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan oleh perbankan. Permasalahan harga murah masih menjadi focus bagi mayoritas masyarakat Indonesia.

Strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengategorikan harga dari suatu merek (rendah, sedang, tinggi), dan seberapa fleksibel perusahaan dalam menghitung harga.¹¹ Menurut Kotler dan Keller strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga dari suatu merek (apakah rendah, sedang atau tinggi) dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka dalam memperhitungkan harga.¹² Untuk itu, strategi harga merupakan sebuah faktor penting dalam mengurangi *switching intention* nasabah sebuah bank.

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi sebagai perantara untuk pihak yang kekurangan dana guna untuk kegiatan usaha dengan pihak yang kelebihan dana dan untuk kegiatan lainnya

¹¹ Jessica Claudia Moray, *Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada UD Gladys Bakery*, Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 2(2018), hal. 127.

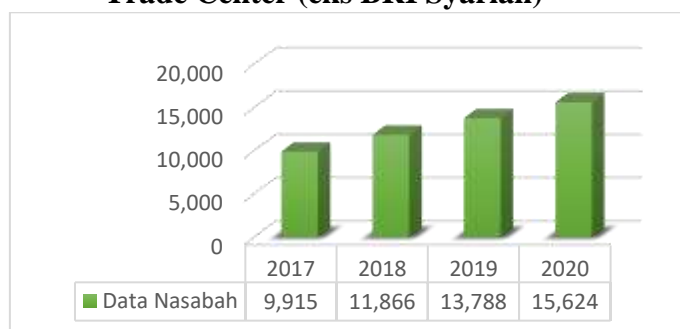
¹² P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal. 86.

yang sejalan dengan hukum islam.¹³ Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Bank Syairah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan bank yang merupakan gabungan dari BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Di tanggal 1 Februari 2021 ketiga bank tersebut resmi bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia. Salah satu tujuan penggabungan ini adalah untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah diantaranya harus didukung dengan eksistensi entitas bisnis syariah diantaranya Bank Syariah yang mampu bersaing di pasar global.

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi di BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) sebagai lokasi penelitian. Alasannya karena BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Tulungagung yang memiliki kinerja yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan nasabah dalam empat tahun terakhir.

Gambar 1. 1 Grafik Data Nasabah Tahun 2017-2020 BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)



Sumber: Data BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)

¹³ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1

Data di atas menunjukkan bahwa BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2017 sejumlah 9.915 nasabah, 11.866 nasabah di tahun 2018, kemudian di tahun 2019 mengalami peningkatan sejumlah 13.788 dan di tahun 2020 sejumlah 15.624 nasabah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah di BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah) mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga untuk mengurangi *switching intention* dan mengambil objek yang diteliti yaitu BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah), sehingga peneliti tertarik untuk mengambil sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Variasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap *Switching Intention* (Studi Kasus Pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah))”**

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan dari latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan, yaitu menjadi sebuah hal penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan sebuah pilihan berhubungan dengan *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah).
2. Variasi produk, dengan banyaknya sebuah varian produk maka juga akan mampu menarik minat nasabah untuk kemudian melakukan sebuah pilihan yang berhubungan dengan *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung

Trade Center (eks BRI Syariah).

3. Persepsi harga, dengan varian harga yang diberikan ini juga menjadi sebuah indikator dalam melakukan sebuah pilihan yaitu dalam konteks penelitian ini berhubungan dengan *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah).

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)?
4. Apakah kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengemukakan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah).
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap *Switching Intention*

pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah).

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *Switching Intention* BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah).
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap *Switching Intention* pada BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah).

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka hasil dari penelitian diharapkan oleh peneliti yaitu dapat memberikan manfaat, baik manfaat dalam teoritis maupun dalam praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan di bidang ekonomi khususnya mengenai layanan perbankan, serta menambah literatur untuk melaksanakan kajian penelitian kedepannya tentang loyalitas nasabah perbankan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Untuk dijadikan sebagai evaluasi kerja dan sebagai tolak ukur pertimbangan dan pengambilan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja layanan bank syariah.

b. Bagi Akademik

Untuk dapat dijadikan acuan yang memberikan informasi serta penelitian selanjutnya mengenai *Switching Intention*.

c. Bagi Peneliti

Untuk dijadikan bahan pertimbangan sebuah penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi apabila melakukan penelitian sejenis, serta memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan batasan yang dapat memberikan kemudahan pada saat dilaksanakannya suatu penelitian agar penelitian berjalan lebih efektif dan efisien dalam memisahkan suatu aspek dalam sebuah objek tertentu. Tujuan ruang lingkup dan batasan masalah dalam suatu penelitian yaitu untuk menghindari adanya pembahasan yang terlalu luas atau keluar dari tema penelitian. Adapun variabel-variabel yang dikaji dan diteliti dalam penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Variasi Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) sedangkan variabel terikat (Y) adalah *Switching Intention*.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian disini hanya terbatas pada Kualitas Layanan (X1), Variasi Produk (X2), Persepsi Harga (X3) terhadap *Switching Intention* (Y) dan juga terbatasnya data dari tempat penelitian, serta dari peneliti yaitu waktu dan biaya. Responden yang diambil pada penelitian ini yaitu nasabah BSI KK Tulungagung Trade Center (eks BRI Syariah).

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Berdasarkan variabel dari penelitian di atas, maka perlu kita ketahui definisi atau pengertian antara masing-masing variabel untuk menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan antar variabel.

a. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah keseluruhan dari berbagai ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memnuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas layanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁴

b. Variasi Produk

Variasi produk bukan merupakan hal yang baru dalam dunia pemasaran, strategi ini telah banyak digunakan oleh praktisi- praktisi pemasaran pada aktivitas peluncuran produknya. Dalam variasi produk terdapat berbagai indikator yaitu corak, kualitas, dan desain.¹⁵

c. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, murah, atau mahal. Karena dengan harga yang pas dengan kemampuan ekonomi

¹⁴Handi Irawan D., *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 4-5.

¹⁵ Muharam I. *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (Padang: UPI "YPTK", 2014), hal. 30.

nasabah, maka hal itu juga akan semakin menarik minat nasabah. Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi mengenai harga seperti selera konsumen dan jumlah pesaing ditentukan pesaing merupakan faktor-faktor yang sulit diramalkan.¹⁶

d. *Switching Intention*

Switching Intention atau intensi berpindah merupakan tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari produk atau jasa saat ini kepada produk atau jasa yang baru. Beralihnya pilihan dari pilihan yang lama menuju pilihan yang baru. Dalam konteks penelitian ini yaitu berhubungan dengan pemilihan dalam menggunakan jasa ataupun produk yang ada dalam lembaga perbankan.¹⁷

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini penegasan istilah secara operasional meliputi : Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi keinginan konsumen. Variasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap keanekaragaman produk. Persepsi harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dapat menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap sebuah produk dan jasa layanan. Peran persepsi harga

¹⁶ Jessica Claudia Moray, *Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing Pada UD Gladys Bakery*, Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 2(2018), hal. 127.

¹⁷ Sulis Riptiono, Agus Suroso, dan Ade Irma Anggraeni, *Examining The Determinant Factors on Consumer Switching Intention Toward Islamic Bank in Central Java, Indonesia*, Humanities & Social Sciences Reviews 8.2 (2020), hal. 364-372.

sendiri juga sangat menentukan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung. *Switching Intention* yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap persepsi harga, variasi produk, dan kepuasan nasabah sehingga memungkinkan nasabah beralih ke produk lain.

H. Sistematika Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman penegasan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN, dalam bab ini berisi hal-hal pokok dalam sebuah penulisan skripsi yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI. dalam bab ini berisi uraian-uraian teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya. Menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, dalam bab ini berisi tentang uraian-uraian tentang pendekatan dan jenis penelitian; populasi,

sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, dalam bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN, dalam penelitian ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI PENUTUP, dalam bab ini berisi kesimpulan yang dibuat berdasarkan penelitian dan saran atau rekomendasi yang diberikan penulis.