

PENGARUH HARGA, REPUTASI, KUALITAS JASA, PROMOSI, KETERPAKSAAN BERPINDAH, DAN REKOMENSASI PADA PERILAKU NASABAH BERPINDAH BANK

Pursetyaningsih*

Mahasiswa Universitas Gajah Mada

Abstract

The aim of this research is to measure the effect of price, reputation, service quality, promotion, involuntary switching and recommendation to customer bank switching behavior. Customer switching behavior creates negative impact to market share, decreases profit, loss revenue and investment, and company must spend a lot of money to get new customer. This research based on Theory of Reasoned Action (Fishbein dan Ajzen, 1980) with two modifications: 1). Critical incident factor that influence bank switching behavior for Asian market is pricing, reputation, promotion, involuntary switching, recommendation and using service quality as evaluation of core service failure, encounter service failure, and inconvenience. Service quality is also an evaluation for attitude toward switching. 2). Subjective norm reject from the model because: a). Attitude is strong predictor for behavior, subjective norm have multikolinearity with attitude. This research is confirmatory study, use survey method with questioners to 323 respondents in Indonesia. Validity for reflective variable use cross loading $\geq 0,7$ as discriminant validity and AVE $\geq 0,5$ as convergent validity. Reliability use composite reliability $\geq 0,7$. Formative variable validity use content and face validity and weight and significantly of weight. The result of this research have Goodness of Fit Model is 0,3949. Pricing and recommendation significant positive influence attitude toward switching with p value of 0,009183. and 1,314E-05. Attitude toward switching is positive significant influence intention to switching with p value 2,7310E-23. Variable past switching behavior influences variable intention to switch directly and mediating by attitude toward switching with p value of 6,9267E-03 and 6,5522E-04. Add path from pricing and recommendation increasing goodness of fit model become 0,4053.

Key words: Theory of Reasoned Action, Customer Switching Behavior, Critical Incident, Service Quality.

Pendahuluan

Keaveney dan Parthasaraty (2001), Anton et al. (2005) meneliti perilaku *switching* pelanggan di pasar jasa. Perilaku berpindah jasa menjadi masalah serius terutama pada perusahaan berbasis jasa seperti di asuransi, bank, pelayanan umum, asuransi kesehatan, telekomunikasi atau perusahaan jasa secara umum dimana pelanggan berlangganan. Pelanggan yang berhenti berlangganan jasa, berarti pelanggan

tidak mau mengeluarkan biaya lebih dari manfaat yang mereka terima. Perilaku switching menjadi semakin besar ketika pelanggan memiliki akses terhadap informasi lebih besar sehingga memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan terbaik. Pelanggan menjadi lebih tidak toleran terhadap ketidakkonsistenan dan mereka memilih untuk memutuskan hubungan bisnis dengan pemberi jasa secepat mungkin ketika masalah berakhir.

Perilaku nasabah berpindah bank berdampak negatif pada *marketshare* dan profit (Ennew dan Binks 1996; Keaveney 1995), kesempatan untuk mendapatkan keuntungan hilang (Reichheld dan Sasser 1990 dalam Colgate dan Hedge 2001), investasi biaya yang sudah dikeluarkan menjadi sia-sia (Colgate et al. 1996), dan perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan pelanggan baru (Fornell dan Wernerfelt 1987).

Menurut Colgate et al. (1996), Storbacka (1994) dalam Trubik and Smith (2000), apabila bank mengurangi perpindahan nasabahnya akan berkontribusi untuk meningkatkan keuntungan, lebih jauh akan meningkatkan *marketshare*. Keuntungan bank akan meningkat 85% dengan tetap mempertahankan 5% nasabahnya (Reichheld dan Sasser 1990 dalam Levesque and McDougall 1996). Pengurangan perpindahan nasabah mahasiswa di sebuah bank universitas dari 17,8% menjadi 15% meningkatkan keuntungan 105% (Colgate et al. 1996). Pengurangan perpindahan nasabah dari 15% ke 10% per tahun akan meningkatkan keuntungan dua kali lipat (Reichheld 1996). Berdasar penelitian Stewart (1998), tingkat berpindahnya nasabah pada beberapa bank seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Tingkat Perpindahan Nasabah Bank

Penulis dan Tahun	Lokasi	Ukuran	Hasil (%)
Thomson (1986)	UK	Per tahun	10
PA Consulting Group (1990)	Belgium	Ever	20
Lewis (1991)	UK	5 tahun terakhir	27
	USA	5 tahun terakhir	40
Bain & Co. (1991)	USA	Per tahun	15-20
Gunn (1993)	UK	Ever	17
	UK	Ever	30
Lewis (1993)	UK	Kecenderungan mahasiswa untuk berpindah bank	36
Rust and Zahorik (1993)	USA	Tidak diketahui	21
Storbacka (1994)	Scandinavia		
	Case A	Tidak diketahui	14
	Case B	2 tahun terakhir	7
Colgate et al. (1995)	Ireland	Tiap tahun	18
King (1995)	UK	Ever	36
Ennue and Binks (1996)	UK	Per tahun (aktual)	5
	(bisnis kecil)	Per tahun (potensial)	52

Sumber: Stewart (1998)

Eksekutif perusahaan jasa sangat peduli terhadap efek negatif perpindahan pelanggan pada pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Pertama, kehilangan pelanggan secara berkesinambungan, menyebabkan perusahaan yang berbasis konsumen akan kehilangan *high margin*. Kedua, pengeluaran diasosiasikan untuk mendapatkan nasabah baru: membuka account baru, pencarian kredit, dan pengeluaran untuk iklan dan promosi meningkat lima kali untuk mendapatkan nasabah baru. Pengeluaran untuk pembiayaan meningkat saat perusahaan jasa mempelajari kebutuhan nasabah baru dan prosedur perusahaan. Eksekutif membutuhkan penelitian berbasis pengetahuan jika mereka menghindari pengurangan *revenue* dan menyebabkan pengeluaran akibat adanya perilaku perpindahan pelanggan (Keaveney, 1995).

Dalam penelitian ini aplikasi *Theory of Reasoned Action* (1980) dimodifikasi dengan dua hal yaitu:

1. Penelitian ini fokus pada keyakinan nasabah untuk berpindah bank sebagai prediktor *attitude toward switching*. Untuk memprediksi *Attitude toward switching* digunakan *belief* sesuai *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991). Faktor-faktor harga, reputasi, *service quality*, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi pihak lain merupakan faktor-faktor yang menyebabkan nasabah berkeyakinan untuk berpindah bank (Keaveney 1995; Gerald dan Cunningham 2004).
2. Menurut penelitian Fishbein dan Ajzen (2005) *attitude toward switching* (kecenderungan berpindah bank) merupakan prediksi yang sangat kuat terhadap perilaku (*behavior*). *Subjective norm* tidak digunakan sebagai variabel tersendiri karena berdasar penelitian Warshaw (1980) a. *attitude* merupakan faktor utama untuk memprediksi niat, b. *subjective norm* merupakan faktor yang memberikan sedikit pengaruh pada prediksi niat, c. *subjective norm* memiliki efek multikolinearitas yang besar. Berdasar penelitian Mitchell and Olson (1981) dalam Leong and Wang (2007), karena masalah pada definisi operasional dan konseptual yang berhubungan dengan *subjective norm* dan munculnya pertanyaan kapan *subjective norm* dapat berdiri sebagai variabel tersendiri (bukan bagian dari *attitude*).

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh harga pada sikap nasabah berpindah bank
2. Menguji pengaruh reputasi bank pada sikap nasabah berpindah bank
3. Menguji pengaruh kualitas jasa pada sikap nasabah berpindah bank
4. Menguji pengaruh promosi pada sikap nasabah berpindah bank
5. Menguji pengaruh keterpaksaan berpindah pada sikap nasabah berpindah bank
6. Menguji pengaruh rekomendasi pada sikap nasabah berpindah bank.
7. Menguji pengaruh sikap pada niat nasabah berpindah bank.

8. Menguji pengaruh pengalaman berpindah bank ke sikap dan dari pengalaman berpindah bank ke niat nasabah berpindah bank.

Adapun lingkup penelitian yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menguji model *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen 1980).
2. *Variabel keyakinan (belief)* yang diteliti adalah delapan faktor dari model *customer switching behavior* Keaveney (1995) yang dimodifikasi menjadi tujuh faktor oleh Gerrard dan Cunningham (2004), yaitu: *service failure, pricing, inconvenience, reputation, promotions, involuntary switching* dan *recommendations of others*. Bansal (1997) menyatakan bahwa *service failure* dan *inconvenience* bisa dijadikan evaluasi bagi kualitas layanan (*service quality*) jasa perbankan.
3. Nasabah berpindah bank dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Gerrard dan Cunningham (2004) yang mendefinisikan *customer switching* sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama dan memindahkan sebagian besar aktivitas perbankannya di bank yang baru (Zeithaml et al.1996).
4. Responden merupakan nasabah yang memiliki account di bank yang bersangkutan minimal 6 bulan, agar dapat membandingkan kualitas pelayanan dan mengevaluasi pelayanan di bank bersangkutan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Definisi Perilaku Berpindah Bank

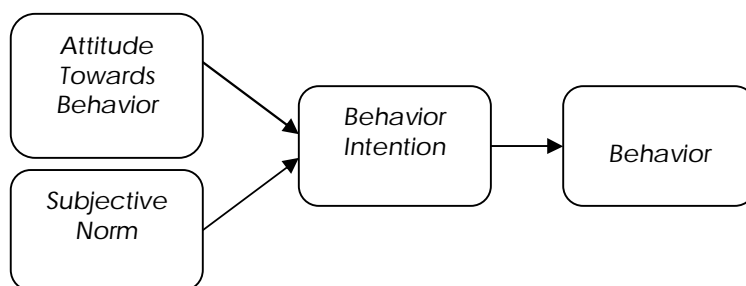
Keaveney (1995) mendefinisikan *customer switching* sebagai kehilangan keberlanjutan pelayanan pelanggan. Menurut Stewart (1998), berakhirnya hubungan dengan bank ditandai dengan ditutupnya account utama yang ada. Bentuk mengakhiri hubungan ini mungkin bervariasi, nasabah mungkin akan "run down" account, dengan meninggalkan sisa uang yang tidak berarti dan tidak ada transaksi kedepan (*dormant account/pasif account*) atau nasabah secara resmi mengakhiri kontrak dengan bank dan menutup account. Nasabah mungkin masih berlangganan dengan menahan account lain di bank. *Customer switching* juga diistilahkan *defection* atau *customer exit* mengacu pada keputusan nasabah untuk berhenti menggunakan jasa perusahaan sebagian atau berhenti berlangganan jasa perusahaan secara utuh (Colgate dan Hedge 2001). Gerrard dan Cunningham (2004) mendefinisikan *customer switching* sebagai berpindahnya nasabah dari satu bank ke bank yang lainnya, bukan antar cabang dalam satu bank yang sama. Sedangkan Zeithaml et al., (1996) mendefinisikan *switching* sebagai berbisnis lebih sedikit dengan pemberi jasa saat ini pada beberapa tahun kedepan. *Switching* merupakan proses dimana pelanggan tidak lagi terikat pada hubungan yang sudah ada dan mengalokasikan lebih banyak pengeluaran untuk kompetitor

(misalnya pada bank, asuransi, telekomunikasi dan lain-lain). Sehingga pelanggan seumur hidup tidak sepenting pelanggan yang menguntungkan. *Migration* atau berpindahnya pelanggan dari pemberi jasa satu ke lainnya (Bansal 2005).

Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action, model menjelaskan tentang kerelaan perilaku, perilaku dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku dan niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap kedepan, dan perasaan subyektif untuk berperilaku. *Consumer reseach* telah mengaplikasikan TRA selama bertahun-tahun, dalam berbagai bidang automobil, jasa perbankan, software computer, kupon, detergent, softdrink, dan lain-lain. TRA diaplikasikan secara ekstensif di Amerika Utara, pada berbagai budaya yang berbeda. Hanya sedikit studi yang menunjukkan keterbatasan kondisi dan generalisasi TRA yang dapat ditemui (Bagozzi 2000).

Theory of Reasoned Action (Fishbein dan Ajzen 1975), bertujuan untuk memprediksi dan memahami perilaku individual. TRA memandang pelanggan sebagai seorang yang rasional dan menggunakan informasi yang memungkinkan (terkait dengan dampak dari tindakannya) sebelum mereka memutuskan berperilaku/bertindak. Niat seseorang untuk mewujudkan perilaku sebagai faktor penengah yang menentukan tindakan. Niat seseorang merupakan fungsi dari *attitude towards the behavior* (sikap yang mendahului perilaku) dan persepsi orang terhadap lainnya (tekanan sosial) yang mendahului mewujudkan perilaku yang disebut "subjective norm". Sikap merupakan fungsi dari belief (keyakinan) seperti misalnya seseorang yang percaya bahwa mewujudkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat baik positive atau negative, sikap menyenangkan maupun tidak menyenangkan sebelum melakukan perilaku (Ajzen dan Fishbein 1980: 5-7 dalam Leong dan Wang 2006). TRA kemudian dikembangkan menjadi seperti berikut ini:



Gambar 2.1

Teory Reasoned Action

Sumber : Ajzen dan Fisbein (1980) dalam Darmmestha (2002)

Berdasar *Theory of Reasoned Action* orang mengambil keputusan berdasar pertimbangan rasional, dengan mempertimbangkan alasan yang kuat tentang manfaat dan kerugian melakukan tindakan tersebut. Perpindahan nasabah bank merupakan tindakan rasional karena berbagai alasan, *subjective norm* dan sikap mempengaruhi niat berperilaku dan niat mempengaruhi perilaku.

Critical Incident Factor

Teori mengenai perpindahan pelanggan dikemukakan oleh Keaveney (1995), dengan *exploratory research* Keaveney bertujuan mengenalkan *grounded model* dari perpindahan pelanggan pada industri jasa dengan menggunakan *critical incident method* untuk 25 jasa yang berbeda. Studi mengidentifikasi delapan aktual insiden yang menyebabkan berpindahnya pelanggan jasa, yaitu: *price, inconvenience, core service failure, service encounter failure, response to service failure, competition, etical problem* dan *involuntary switching*. Kesalahan pelayanan inti merupakan faktor tunggal yang paling berpengaruh terhadap perpindahan jasa (44,3%). Selanjutnya insiden yang berpengaruh terhadap berpindahnya pelanggan adalah kesalahan pelayanan encounter (35,1%), harga (29%), kesalahan pelayanan respons (18,5%), ketidaknyamanan (17,7%), kompetisi (7,4%), masalah etika (7,0%) dan *involuntary switching* (4,1%).

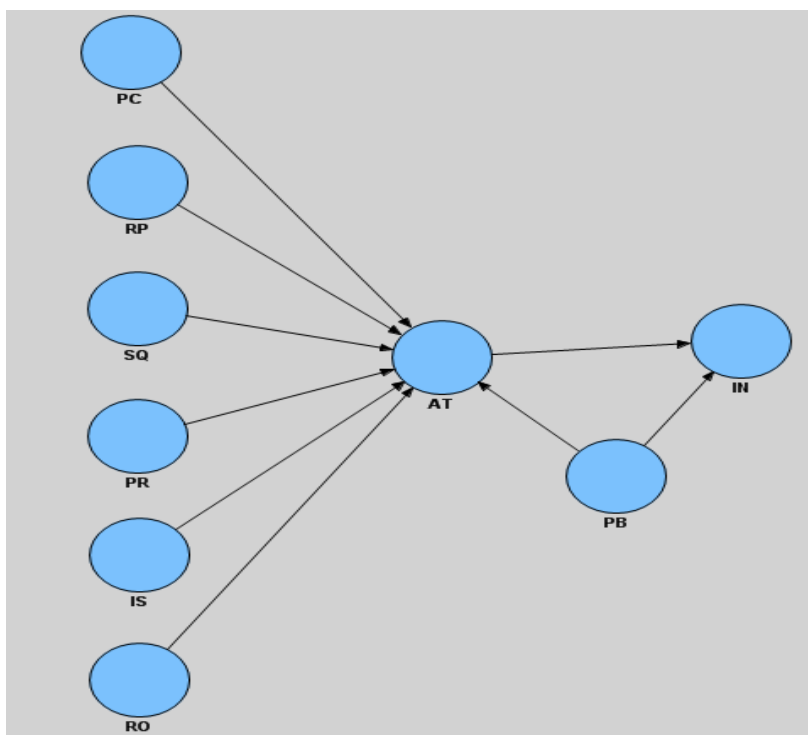
Menurut penelitian Gerrard dan Cunningham (2004), perpindahan nasabah bank dipengaruhi oleh harga, reputasi, kesalahan pelayanan, ketidaknyamanan, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi pihak lain. Dalam penelitian ini pengaruh singel dan multipel insiden menjadi penting dikombinasikan dengan bobot dari insident. Ada tiga hal utama yang mempengaruhi perilaku berpindah nasabah bank diwilayah Asia, yaitu: harga, kesalahan pelayanan dan ketidaknyamanan. Bansal (1997) menyatakan bahwa *core service failure, encounter service failure, employee respond to service failure* dan *inconvenience* dapat dijadikan evaluasi terhadap *service quality* perbankan. Oleh karena itu dalam penelitian ini faktor-faktor harga, reputasi, *service quality*, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi pihak lain merupakan faktor-faktor yang menyebabkan nasabah yakin untuk berpindah bank.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel perilaku berpindah bank. Definisi operasional dan pengukurannya dapat diikuti pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi	Sumber	Pengukuran	Sumber
1. Harga: pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh pelayanan jasa pada bank bersangkutan	Zeithaml, 1988.	Harga yang tinggi, perubahan harga yang tinggi, ketidakadilan harga dan penipuan harga.	Skala like likert 1-7 Keaveney, 1995
2. Reputasi: sebagai kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat	Weiss at al., 1999. p: 75	Integritas bank, senior eksekutif dan kondisi kestabilan keuangan bank.	Skala like likert 1-7 Gerrald dan Cunningham, 2004
3. Service Quality: didefinisikan sebagai keputusan atau keyakinan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan	Zeithaml (1987) dalam Parasuraman et. al. (1988),	Dimensi SERVQUAL: a. Tangibles, b. Reliable, c. Responsiveness, d. Assurance, e. Empathy	Skala like likert 1-7 Parasuraman et al., 1988
4. Promosi: didefinisikan sebagai kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang	Kotler, 2002, h:681-685	Pemberian hadiah Nilai Uang dari penawaran promosi. Manfaat dari penawaran promosi.	Skala like likert 1-7 Skala like likert 1-7 Youjae dan Ho (2003) dalam Leong and Wang (2006) Petrick (2002) dalam Leong and Wang (2006)
5. Keterpaksaan Berpindah: berpindah service provider karena berpindah lokasi atau servis provider pindah atau karena service provider merubah alliance	Keaveney, 1995	Company order, Customer moved, Provider closed	Skala like likert 1-7 Gerrald dan Cunningham, 2004
6. Rekomendasi: Pengaruh negatif dari keluarga, teman, atau pegawai bawahan untuk berpindah bank.	Gerrald and Cunningham, 2004	Pengaruh orang-orang untuk berpindah bank. Pengaruh orang-orang terpenting dalam hidup untuk berpindah bank.	Skala like likert 1-7 Bansal dan Taylor (2002)
7. Sikap: didefinisikan sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak dan lainnya.	Fishbein dan Ajzen (1975)	Berpindah bank Bagi saya berpindah bank, akan... Berpindah bank merupakan ide yang...	Skala like likert 1-7 Bansal dan Taylor (2002) dalam Leong dan Wang (2006)

Definisi	Sumber	Pengukuran	Sumber
8. Niat Berpindah: diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, diindikasikan dengan seberapa banyak usaha yang dilakukan untuk melaksanakan rencana, dalam rangka mewujudkan tindakan.	Ajzen (1991)	Kemungkinan akan berpindah bank ke bank baru... Berpindah bank dari bank saya ke bank baru adalah ide yang...	Bansal dan Taylor (2002) dalam Leong dan Wang (2006)
9. Past Behavior: pengalaman lampau pada jenis perilaku tertentu	Zana dan Olson (1982) dalam Dharmmestha (1997)	Berapa kali anda berpindah bank ?	Adopted from Bagozzi et al., 2000



Keterangan:

PC = pricing, RP = Reputation, SQ = Service Quality, PR = Promotion, IS = Involuntary Switching, RO = Recommendation of Others, AT = Attitude Toward Switching, IN = Involuntary Switching dan PB = Past Behavior.

Gambar 2.1
Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory study*. *Theory of Reasoned Action* (Fishbein dan Ajzen 1980) digunakan untuk mengetahui alasan nasabah berpindahan bank. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel independen (harga, reputasi, kualitas jasa, promosi, keterpaksaan berpindah, rekomendasi, dan sikap berpindah bank), pengalaman berpindah bank sebagai variabel moderating, dan niat berpindah bank sebagai dependen variabel. Variabel kualitas jasa merupakan konstruk formatif yang diwakili oleh lima dimensi tangible, reliable, responsiveness, assurance dan empathy. Untuk analisisnya dicompositkan menjadi variabel service quality, sedangkan konstruk lainnya merupakan variabel reflektif.

Pengambilan sampel menggunakan metode *convinient random sampling* dengan survei menggunakan kuesioner. Responden merupakan nasabah bank yang sudah memiliki account 6 bulan aktif baik pada bank pemerintah, swasta maupun asing. Jumlah minimal sampel adalah 163 menggunakan GP Power 80% dengan tingkat signifikansi 5%.

Validity dan Reliability

Konstruks formatif, validity diukur dengan diskriminant validity (cross loading $\geq 0,7$ namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup baik) dan convergent validity (nilai AVE $\geq 0,5$). Reliability dilihat dari nilai composite reliability $\geq 0,7$. Untuk konstruk formatif (service quality) digunakan face validity dan content validity, juga nilai weight dan signifikansinya (Hair et al. 2006; Chin 2006; MacKenzie dan Podsakoff 2005; Achjari 2004).

Hasil *cross loading* pada Tabel 3 masing-masing indikator yang memenuhi syarat diskriminan validiti adalah yang nilai *loading* lebih dari 0,7. Oleh karena itu indikator RP1 di drop, IS1 walaupun nilai loadingnya lebih dari 0,6 di drop karena hasilnya berpengaruh kurang baik pada nilai AVE dan *Composite Reliability*, namun PC3 dan IN4 tetap dipertahankan.

Convergent validity dapat dilihat dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) tingkat dimana skor-skor yang diperoleh dari dua instrumen/indikator yang berbeda mengukur satu konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi (Acjari 2004).

Tabel 3
Cross Loading Konstruk Reflektif

	PC	RP	PR	IS	RO	AT	IN
PC1	0.9089	-0.0055	-0.0936	0.0257	0.1003	0.1794	0.2163
PC2	0.9207	-0.0833	-0.1477	0.0066	0.0667	0.1705	0.2383
PC3	0.6328	-0.0675	-0.1169	-0.0174	-0.0191	0.0430	0.0702
PC4	0.8678	-0.0663	-0.1394	0.0278	0.0645	0.0979	0.1940
RP2	-0.0191	0.9084	0.2476	-0.0142	-0.0187	-0.0470	-0.1565
RP3	-0.0845	0.9069	0.1553	-0.0627	-0.0354	-0.0467	-0.1554
PR1	-0.1337	0.2279	0.7045	0.0197	0.0154	-0.0193	-0.0596
PR2	-0.0986	0.1689	0.8543	0.0205	0.0404	-0.0644	-0.0985
PR3	-0.1279	0.1847	0.8342	0.1485	0.1241	-0.0642	-0.0724
IS2	0.0497	-0.0302	0.0474	0.7789	0.1726	0.0799	0.1020
IS3	-0.0198	-0.0365	0.0968	0.8022	0.1267	0.0840	0.1104
RO1	0.1124	-0.0524	0.0819	0.2607	0.7766	0.1757	0.1937
RO2	0.0416	-0.0083	0.0729	0.0984	0.9136	0.2722	0.2185
AT1	0.1381	-0.0101	-0.0584	0.0974	0.2570	0.8636	0.4673
AT2	0.1722	-0.0288	-0.0700	0.0622	0.2645	0.8895	0.5095
AT3	0.1350	-0.0826	-0.0673	0.0452	0.2197	0.8710	0.4295
AT4	0.1379	-0.0795	-0.0515	0.0259	0.1747	0.8456	0.4001
AT5	0.1783	-0.0252	-0.0207	0.1237	0.2379	0.9004	0.5157
AT6	0.1336	-0.0561	-0.0566	0.1187	0.2062	0.8625	0.4664
AT7	0.1130	-0.0415	-0.0969	0.1309	0.2593	0.7828	0.5565
IN1	0.2053	-0.1079	-0.0929	0.1321	0.2329	0.5625	0.8892
IN2	0.1772	-0.1391	-0.1111	0.0773	0.2538	0.4495	0.8667
IN3	0.2371	-0.1535	-0.0597	0.1133	0.1712	0.4612	0.8810
IN4	0.1448	-0.1907	-0.0587	0.1213	0.1229	0.3402	0.6197

Sumber : Data primer diolah (2008)

Tabel 4
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Pricing (PC)	0,7068
Reputation (RP)	0,8238
Promotion (PR)	0,6407
Involuntary Switching (IS)	0,6251
Recommendation (RO)	0,7189
Attitude Toward Switching (AT)	0,7397
Intention to Switch (IN)	0,6755

Sumber : Data primer diolah (2008)

Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai AVE seluruh variabel: *pricing*, *reputation*, *promotion*, *rekomendasi*, *involuntary*

switching, *intention to switch*, dan *switching behavior* dan *past switching behavior* lebih dari 0,5 ini berarti validitas konvergen masing-masing konstruk baik.

Hasil dari uji reliabilitas untuk konstruk reflektif ternyata menunjukkan hasil yang bagus seperti dapat dilihat pada Tabel 5. Semua konstruk reliabel berarti memiliki kekonsistenan yang tinggi dalam mengukur konstruk-konstruk dalam model. Dalam penelitian ini berarti kuesioner yang digunakan secara konsisten mengukur variabel harga, reputasi, promosi, keterpaksaan berpindah, rekomendasi, sikap terhadap perilaku berpindah, niat berpindah bank dan perilaku berpindah bank dengan konsisten.

Tabel 5
Composite Reliability

Konstruks	Composite Reliability
PC (Pricing)	0,9044
RP (Reputation)	0.9034
PR (Promosi)	0,8416
IS (Involuntary Switching)	0,7693
RO (Recommendation of Others)	0,8356
AT (Attitude Toward Switching)	0,9521
IN (Intention to Switching)	0,8910

Sumber : Data primer diolah (2008)

Untuk variabel kualitas jasa yang merupakan konstruk formatif evaluasinya berdasarkan pada substantif contentnya yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi regresi variabel ini. Nilai *weight* ini merupakan nilai koefisien regresi dan signifikansi dari koefisien regresi tersebut. Dalam penelitian ini *first order service quality* di kompositkan menjadi 5 dimensi *service quality* dengan merata-ratakan variabel observasinya. Nilai *weight* dari *service quality* sebesar -0,126679 dan nilai signifikansinya 0,933 atau *p value* 0,17575 tidak signifikan pada nilai *p value* 0,10.

Tabel 6
Nilai Weight, T Value dan P Value

	Weight	T Value	P Value
Service Quality	-0,126679	0,933034	0,17575

Sumber : data primer diolah (2008)

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif statistik untuk mengetahui karakteristik responden, *goodness of fit* model penelitian dan regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Digunakan SPSS, Excel dan PLS sebagai software analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi

Asumsi yang mendasari penelitian ini adalah kecukupan jumlah data, dengan menggunakan GPower diperoleh hasil sampel size minimum untuk signifikansi 0,05 dengan power 80% adalah 163. Penelitian ini tidak menggunakan asumsi normalitas data karena seperti penelitian pada umumnya penelitian keperilakuan memiliki data yang tidak normal. Data yang tidak layak misalnya pengisian yang mayoritas normal, terlalu ekstrim (hanya memilih sangat setuju dan sangat tidak setuju semua), dan terlalu banyak *missing* data (lebih dari 20%) tidak digunakan dan dikeluarkan dari data. Agar dapat dianalisis maka data yang tidak lengkap (memiliki *missing* data) digantikan dengan menggunakan nilai reratanya (Hair et al., 2006). Pada dasarnya dengan menggunakan PLS tidak diperlukan pemenuhan asumsi, karena PLS dapat dijalankan dengan jumlah responden yang kecil, data tidak memenuhi syarat normalitas dan masih dapat menganalisis variabel dengan satu indikator.

Statistik Deskriptif Responden

Tabel 7
Pendapatan/Uang Saku Responden

Pendapatan/ Uang Saku	Prosentase
< 1000000	41.2
10000001 – 20000000	28.8
20000001 – 30000000	15.0
30000001 – 40000000	5.9
400000001 – 50000000	5.2
> 50000000	3.9
Total	100.0

Sumber : Data primer diolah (2008)

Sejumlah 360 kuesioner yang telah disebar, kuesioner yang kembali 349 kuesioner dan kuesioner yang bisa diolah berjumlah 323 kuesioner, dengan menggunakan analisis deskriptif statistik diperoleh hasil sebagai berikut: Seluruh responden merupakan nasabah bank, dari 323 orang reponden yang berjenis kelamin pria sebanyak 48,6% dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 51,4%. Usia responden yang kurang dari 20 tahun sebanyak 18,8%, 21 – 30 tahun 49,0%, 31 – 40 tahun sebanyak 19,7% 41-50 tahun sebanyak 9,2% dan lebih dari 50 tahun sebanyak 3,3%. Pendidikan responden 3,4% adalah SMA, 8,0% berpendidikan D3, 53,9% reponden berpendidikan S1, 32,2% responden berpendidikan S2, 1,2% responden berpendidikan S3 dan lainnya (D2) sejumlah 1.2%. Jenis bank yang dimiliki responden adalah: 74,2% merupakan nasabah bank pemerintah dan 25,8% responden merupakan nasabah bank swasta. Lamanya responden menjadi nasabah bank, minimal lebih dari 6 bulan pada bank bersangkutan. Berdasar hasil survei diperoleh hasil, 51,6% responden merupakan nasabah bank kurang dari 5

tahun. 36,3% merupakan nasabah bank selama 5 - 10 tahun, dan 12.1% merupakan nasabah bank yang sudah lebih dari 10 tahun.

Goodness of Fit Model

Menurut Hair et al. (2006) Goodness of Fit digunakan untuk mengukur seberapa baik variance yang dihasilkan oleh model secara spesifik yang diukur melalui indikator observasinya. Nilai GoF diperoleh dari akar perkalian antara rerata komunaliti dengan rerata R^2 (Tanenhaus et al. 2005). Base model yang dibangun memiliki goodness of fit sebesar :

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{rerata commuality} \times \text{rerata } R^2} \\ &= \sqrt{0,634026 \times 0,218007} \\ &= \mathbf{0,3718} \end{aligned}$$

Model penelitian ini masih termasuk kurang bagus karena hanya bisa menjelaskan variasi faktor-faktor yang menyebabkan perilaku perpindahan nasabah sebesar 37,18% sedang 62,82% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Oleh karena itu modifikasi model dengan menambahkan variabel past behavior baik secara langsung maupun dimediasi oleh attitude diharapkan dapat meningkatkan GoF.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{rerata commuality} \times \text{rerata } R^2} \\ &= \sqrt{0,67468 \times 0,23115} \\ &= \mathbf{0,3949} \end{aligned}$$

Model yang dibangun memiliki GoF 0,3949 ini berarti model yang dibangun dapat menjelaskan variasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku perpindahan nasabah bank sebesar 39,49% .

Nested Model

Dengan menambah path yang menghubungkan secara langsung variabel pricing ke niat berpindah bank (Leong dan Wang 2004) ternyata dapat meningkatkan *goodness of fit* model sebesar :

$$\text{GoF} = \sqrt{0,67533 \times 0,239976} = 0,4025$$

Dengan menambah path dari variabel rekomendasi ke niat berpindah (Fieshbein dan Ajzen 1980):

$$\text{GoF} = \sqrt{0,675799 \times 0,24308} = \mathbf{0,40531}$$

Pengujian Hipotesis 1 : Harga

Berdasar hasil penelitian ini, perilaku nasabah berpindah di Yogyakarta disebabkan oleh pengaruh harga. Hal ini dilihat dari hasil uji t menunjukkan signifikansi pada level 0,01 dengan nilai t statistik +2,37 atau p value 0,009183. Harga menurut Keaveney (1995) dikategorikan dalam empat macam yaitu harga yang tinggi, kenaikan harga yang tinggi, ketidakadilan harga dan harga yang menipu. Harga yang tinggi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah untuk berpindah bank di Yogyakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian Colgate dan Lang (2001) bahwa 35% nasabah mempertimbangkan berpindah bank dengan mengumpulkan informasi untuk membandingkan harga pelayanan bank. Masalah harga berubungan juga dengan tingkat bunga yang lebih kompetitif (terutama untuk perbankan konvensional) baik bunga tabungan maupun bunga kredit (pinjaman) (Levesque dan McDougall 1996), hal ini juga terjadi di UK dimana nasabah bank berpindah karena bunga yang tidak kompetitif (Ennew dan Bink 1996).

Pengujian Hipotesis 2 : Reputasi

Reputasi bank ternyata tidak signifikan berpengaruh terhadap sikap (kecenderungan nasabah untuk berpindah bank). Nasabah bank di Yogyakarta tidak terlalu peduli pada faktor-faktor integritas bank, siapa yang menjadi senior eksekutif bank bersangkutan dan kondisi kestabilan keuangan bank. Nilai uji t variabel reputasi -0,466 atau p value 0,321. Hubungan negatif menunjukkan semakin baik reputasi bank akan menurunkan perpindahan nasabah bank. Responden sebagian besar memiliki account di bank-bank pemerintah dan swasta nasional yang sudah memiliki reputasi baik dan sebagian besar masuk dalam daftar 50 bank dengan kinerja terbaik versi majalah investor 2007. Kasus-kasus seperti eksekutif bank yang korup ternyata tidak berpengaruh pada perilaku nasabah berpindah bank. Kondisi keuangan bank berkaitan dengan tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank, namun karena sebagian besar (74,2%) nasabah memiliki akun di bank pemerintah dimana nasabah mendapat jaminan keamanan keuangannya maka nasabah tidak menghawatirkan kondisi kestabilan keuangan bank.

Pengujian Hipotesis 3 : *Service Quality*

Kualitas jasa berpengaruh negatif pada perilaku nasabah berpindah bank. Pada penelitian ini kualitas jasa sebagai komposit variabel tidak berpengaruh terhadap sikap berpindah bank, ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar -0,8951 atau p-value 0,186. Perilaku berpindah bank juga dipengaruhi oleh adanya variety seeking untuk mendapatkan pelayanan perbankan yang lebih baik. Untuk berpindah bank dan membuka account yang baru dan memindahkan aktivitas perbankannya di bank yang baru nasabah tidak membutuhkan banyak pengorbanan. Untuk

mendapatkan fasilitas yang lebih banyak dan kemudahan dalam bertransaksi nasabah dengan mudah dapat membuka account di bank yang lain. Dengan kenyamanan dan pelayanan langsung di counter maupun tidak langsung di luar counter nasabah tidak memerlukan waktu yang lama bertransaksi, banyaknya kemudahan yang diberikan perbankan mempengaruhi nasabah untuk mendapatkan tambahan jasa perbankan dengan mudah dan cepat.

Pengujian Hipotesis 4 : Promosi

Promosi tidak berpengaruh pada sikap nasabah untuk berpindah bank dengan nilai t statistik $-0,5723$ atau p value $0,284$. Promosi bisa dilakukan baik oleh pihak kompetitor untuk menarik nasabah baru maupun oleh pihak bank bersangkutan untuk mempertahankan nasabahnya. Keduanya sama untuk mengetahui apakah nasabah akan cenderung memilih untuk berpindah atau nasabah akan cenderung tidak berpindah bank. Uji hipotesis menunjukkan hubungan negatif karena item-item pertanyaan dalam penelitian ini cenderung dipahami untuk mempertahankan nasabah atau promosi dilakukan oleh bank bersangkutan bukan oleh kompetitor. Perbedaan persepsi responden juga dapat menyebabkan hubungan negatif ini.

Promosi yang dilakukan oleh bank lain (kompetitor) bertujuan menarik nasabah berpindah bank dengan memberikan pelayanan dan jasa yang lebih baik dari bank yang bersangkutan dimana nasabah memiliki account dan menggunakan jasa perbankan. Promosi ini dapat dilakukan dengan memberikan hadiah bagi nasabah baru, *lucky draw*, diskon, maupun tawaran hadiah untuk nasabah setianya. Pada umumnya bank memberikan banyak penawaran termasuk kemudahan bertransaksi, fasilitas diskon di berbagai kafe, bioskop, pusat perbelanjaan, vasilitas visa dan tarik tunai, dll. Pada penelitian ini kuesioner masih kurang jelas menyebutkan berbagai promosi yang ditawarkan, hadiah seperti apa yang menarik bagi nasabah sehingga hasilnya kurang signifikan. Nasabah cenderung kurang berminat terhadap penawaran promosi dari perbankan. Hal ini berkaitan dengan kesempatan mendapatkan promosi yang sangat sulit dan banyaknya nasabah bank, sehingga nasabah yang memiliki tabungan besarlah yang berkesempatan mendapatkan hadiah lebih besar.

Promosi yang ditawarkan menurut responden tidak berharga dengan uang yang digantikan. Bila nasabah diberi penawaran akan mendapatkan sebuah bolpen untuk membuka account sebuah bank dengan menyetorkan Rp 500.000,- untuk saldo minimal pembukaan rekening hal itu dinilai tidak menarik dan kurang bernilai bagi responden, karena promosi yang ditawarkan sangat rendah nilainya dibandingkan dengan pengorbanan mengeluarkan uang untuk membuka account baru.

Manfaat dari adanya penawaran promosi perbankan dinilai responden tidak bermanfaat banyak bagi nasabah. Misalnya penawaran mendapatkan diskon

0,01% untuk setiap pembelanjaan senilai Rp 100.000,- nilainya terlalu kecil bagi nasabah yang melakukan transaksi sehingga kurang diperhitungkan nasabah, atau pengumpulan point untuk setiap transaksi akan mendapatkan hadiah payung, mug dan lainnya memerlukan waktu lama dan transaksi yang relatif besar, akan tetapi bisa juga karena pada umumnya bank sudah memberikan promosi yang sama dengan bank dimana nasabah memiliki account saat ini. Berdasar penelitian Choi dan Ahluwalia (2006) pada kondisi resiko rendah, menunjukkan bahwa diskon (hanya yang besar) dapat secara efektif menyebabkan beberapa konsumen yang menyukai berpindah. Penelitian ini membuktikan bahwa asalkan sangat menarik perhatian konsumen akan merespon tawaran kompetitor tergantung pada kuatnya *brand* yang lebih disukai. Konsumen mungkin dapat bersikap positif maupun negatif terhadap diskon. Sesuai dengan perilaku konsumen, kesimpulan konsumen lebih penting daripada keuntungan ekonomis dalam menjelaskan efektivitas diskon. Diskon hanya merupakan faktor motivasi untuk berpindah, dan hanya diskon yang besar yang efektif menyebabkan perpindahan pelanggan dan tidak efektif untuk diskon yang kecil.

Pengujian Hipotesis 5 : Keterpaksaan Berpindah Bank

Keterpaksaan berpindah ternyata tidak berpengaruh pada perilaku nasabah berpindah bank dengan nilai t 0,8122 atau p value 0,209. Nasabah pada umumnya memiliki account pada bank nasional yang memiliki jaringan luas di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri sehingga berpindahnya rumah, kantor, sekolah nasabah ke lokasi atau kota lain, tidak diikuti dengan perpindahan nasabah bank ke bank yang lain. Pembukaan account nasabah yang diwajibkan perusahaan atau sekolah pada umumnya tidak menyebabkan nasabah meninggalkan *account* lama atau menutup *account*. Bank pemerintah dan swasta nasional seperti BNI, Mandiri, BRI, Niaga, BCA pada umumnya sudah dimiliki sejak lama oleh nasabah dan nasabah tidak berkeinginan untuk berpindah bank karena pada umumnya transfer gaji, pembayaran uang kuliah dan pembayaran cicilan kredit (rumah, mobil dll) dilakukan di bank tersebut. Hal ini sesuai bila dilihat dari lamanya responden menjadi nasabah bank yang sebagian besar sudah bertahun-tahun memiliki *account* yang sama. 51,6% responden merupakan nasabah bank kurang dari 5 tahun, 36,3% merupakan nasabah bank selama 5 - 10 tahun, dan 12,1% merupakan nasabah bank yang sudah lebih dari 10 tahun. Sehingga keterpaksaan berpindah bank tidak berpengaruh pada perilaku nasabah berpindah bank.

Adanya penutupan bank dengan merger, akuisisi, likuidasi dan lainnya juga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah berpindah bank. Tutupnya sebuah bank sangat jarang terjadi, kalupun terjadi banyak nasabah tetap setia pada bank yang lama karena dengan otomatis nasabah akan diberikan *account* pada bank yang baru dan tetap merasa menjadi nasabah bank bersangkutan meskipun nama bank berubah. Misal pada kasus bank *exim* yang merger menjadi bank Mandiri,

nasabah tidak merasa berpindah bank walaupun accountnya berubah dan nama bank berubah.

Pengujian Hipotesis 6 : Rekomendasi dari Pihak Lain

Rekomendasi dari pihak lain untuk berpindah bank menunjukkan signifikansi dengan nilai t sebesar 4,265 dengan nilai p value 1,314E-05. Perilaku nasabah berpindah bank di Yogyakarta banyak dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dari pihak lain yaitu keluarga, teman dekat, teman kerja dan dipengaruhi oleh berita negatif dari informasi yang diberikan oleh pihak lain mengenai bank yang bersangkutan sehingga nasabah berkeyakinan untuk berpindah bank. Pihak lain atau orang-orang terdekat nasabah cenderung tidak berkeberatan apabila nasabah membuka account ke bank lain atau memindahkan aktifitas perbankannya ke bank lain. Hal ini banyak dipengaruhi oleh adanya keterbatasan bank dalam memberikan layanan, misal ketidakmampuan bank melakukan transfer antar bank, keterbatasan ATM, tidak adanya fasilitas internet banking dll berdampak pada adanya informasi buruk dari nasabah satu ke nasabah lainnya. Menurut penelitian Keaveney (1995) insiden yang dialami nasabah untuk mendapatkan jasa dari *service provider* (perbankan) juga menyebabkan adanya *word of mouth* negatif mengenai bank bersangkutan. 75% nasabah yang mengalami insiden buruk akan mengatakan kepada minimal 1 orang lainnya dan biasanya ke beberapa orang tentang insiden yang dialaminya. Ukuran dari faktor ini adalah responden menceritakan kepada keluarga, teman, tetangga, bawahan di kantor atau teman sekerja, dan nasabah lain yang menggunakan jasa yang sama (satu bank). Berdasar penelitian Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Gerrard dan Cunningham (2004) mengenai perilaku perpindahan nasabah bank di kawasan Asia 0,4% perpindahan nasabah bank disebabkan adanya rekomendasi dari pihak lain. Komentar negatif mengenai bank berdampak pada niat nasabah untuk berpindah bank.

Pengujian Hipotesis 7 : Pengaruh Sikap Terhadap Niat Berpindah Bank

Sikap nasabah menurut penelitian Fishbein dan Ajzen (2005) merupakan prediktor yang sangat kuat terhadap perilaku nasabah berpindah bank. Dalam penelitian ini sikap ternyata merupakan prediktor yang sangat kuat terhadap niat nasabah berpindah bank, ditunjukkan dengan nilai t statistik 10,67598 atau p value 2,7310E-23. Sikap menunjukkan kecenderungan nasabah untuk berperilaku secara rasional dengan pertimbangan yang matang apakah akan berpindah bank atau tidak. Nasabah memperhitungkan dengan benar-benar akan dampak baik dan buruk berpindah bank sebelum mengambil keputusan untuk berpindah bank. Sikap nasabah berpindah bank dipengaruhi oleh pengaruh harga pelayanan, *service quality* yang diwakili dengan kelima dimensi kualitas jasa (*tangibles, reliabel, responsiveness, assurance, dan empathy*) dan rekomendasi dari pihak lain untuk berpindah bank. Ketiga faktor tersebut menyebabkan nasabah bank di Yogyakarta

mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh untuk berpindah bank. Sikap yang ditunjukkan nasabah ternyata berpengaruh positif pada niat nasabah untuk berpindah bank.

Pengujian Hipotesis 8 : Pengalaman Berpindah Bank

Hasil dari penelitian ini pengalaman masa lalu signifikan berpengaruh ke sikap untuk berpindah bank dan sikap berpengaruh signifikan ke niat berpindah bank. Pengalaman berpindah bank secara langsung juga berpengaruh positif ke niat berpindah bank. Pengujian dengan adanya variabel mediasi ini menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai t PB ke AT sebesar 2,474 atau p value 6.9267E-03 dan PB ke IN sebesar 3,242 dengan nilai p value 6.5522E-04.

Pengalaman berpengaruh terhadap niat berperilaku nasabah berpindah bank baik secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh sikap). Pada dasarnya perilaku berpindah bank merupakan proses *deliberate* yang menggunakan pertimbangan akan besarnya manfaat dan kerugian apabila membuka *account* di bank baru, namun perpindahan nasabah bank juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu untuk berpindah bank dan dipengaruhi adanya kebiasaan dari nasabah yang suka *variety seeking*, atau kebiasaan mencoba-coba menggunakan layanan bank lain atau layanan produk bank yang baru.

SIMPULAN

Perilaku nasabah berpindah bank menyebabkan berbagai dampak negatif bagi bank apabila terjadi secara terus menerus, antara lain penurunan profitabilitas, penurunan pangsa pasar, dan perlunya bank mengeluarkan biaya untuk mendapatkan nasabah barunya. Penelitian ini menguji model Fishbein dan Ajzen, 1980 dengan dua modifikasi yaitu tidak digunakannya *subjective norm*. Penelitian ini menggunakan critical insiden Keaveney (1995) yang dimodifikasi oleh Gerrald dan Cunningham (2004) sebagai faktor-faktor yang digunakan untuk memprediksi perilaku nasabah berpindah bank yaitu variabel harga, reputasi, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi, dan faktor *service quality* sebagai evaluasi dari sikap (kecenderungan) berpindah bank (Parasuraman et al. 1985).

Hasil penelitian menunjukkan niat nasabah berpindah bank di Yogyakarta dipengaruhi oleh sikap nasabah berpindah bank, dan sikap nasabah berpindah bank dipengaruhi oleh faktor harga dan rekomendasi oleh pihak lain untuk berpindah bank. Sementara faktor reputasi bank, promosi, *service quality*, keterpaksaan berpindah tidak berpengaruh terhadap sikap nasabah berpindah bank. Sikap nasabah untuk berpindah bank ternyata merupakan prediktor yang kuat bagi niat nasabah, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Fishbein dan Ajzen (2005). Berdasar teori *Reasoned Action* bahwa sikap berpengaruh positif pada niat, hal tersebut didukung secara signifikan dengan p value 2,7310E-23.

Goodness of fit dari penelitian ini sebesar 0,3949 berarti model ini dapat menjelaskan variasi faktor-faktor perilaku nasabah berpindah bank sebesar 39,49%. Variabel *past behavior* sebagai variabel yang mempengaruhi baik secara langsung niat berpindah bank maupun mediasi dari sikap ke niat ternyata berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* 6.9267E-03 dan 6.5522E-04. Perilaku nasabah berpindah bank disamping karena pengaruh pertimbangan rasional juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu dan kebiasaan nasabah yang menyukai mencoba-coba produk atau bank baru. Penambahan path yang menghubungkan variabel harga dan rekomendasi secara langsung ke niat ternyata meningkatkan *goodness of fit* model menjadi 0,40531.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini berimplikasi pada jasa perbankan bahwa persepsi harga pelayanan perbankan, kualitas pelayanan yang terefleksi pada dimensi *tangibles*, *reliable*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dan rekomendasi dari pihak lain berpengaruh pada perilaku nasabah berpindah bank. Oleh karena itu perbankan secara umum harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan nasabahnya dan menurunkan tingkat perpindahan nasabah.

Penggunaan *Theory of Reasoned Action* untuk menjelaskan perilaku nasabah berpindah bank sangat relevan dengan penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan didukungnya hipotesis yang berkaitan dengan *attitude* dan *intention*.

Arahan Penelitian Mendatang

Berpindah bank merupakan sebuah keputusan kompleks yang membutuhkan pertimbangan matang. Penelitian ke depan sebaiknya mempertimbangkan penggunaan *subjectif norm* dan *behavioral kontrol* (mengacu pada *Theory of Planned Behavior*) secara lengkap agar perilaku nasabah berpindah bank dapat dilihat sebagai sebuah integratif *framework* dan model penelitian akan lebih bagus.

Perlu dikaji lebih lanjut jenis layanan perbankan yang diberikan misalnya responden adalah pemilik kartu kredit. Maka akan dapat dilakukan perbandingan antara produk yang *low involment* dan *high involment*.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. 1998. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, p: 179-121.
- Achjari, D. 2004. Partial Least Squares: Another Method of Structural Equation Modeling Analysis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 19 (3): 238-248.

- Allerd, A. T., and Addams. H.L. 2000. Service Quality at Banks and Credit Unions: What do Their Customer Say? *International Journal of Bank Marketing*. 18(4): 200-2007.
- Anton, C., Camarero, C., and Carrero, M. 2007. Analysis Firm's Failure as Determinants of Customer Swicthing Intentions, *Euopean Journal of Marketing*. 41(1/2):135-158.
- Bansal, H.S. 1997. *Service Switching Model (SSM): A Model of Customer Switching Behavior in The Service Industry*. Disertasi Queen's University Kingston, Ontario Canada. (unpublished).
- Bansal, H.S. 2005. Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framwork of Customers Switching Behaviors. *Academy of Marketing Science Journal*. 33(1): 96-115.
- Bansal, H.S. and Taylor, S.F. 2002. Investigating Interactive Effect in The Theory of Planned Behavior in a Service Provider Switching Context. *Psychology & Marketing Journal*. 19(5): 407-425.
- Bagozzi, R.P., Wong, N., Abe, S., and Bergami, M. 2000. Cultural and Situational Contingencies and The Theory of Reasoned Action: Aplication to Fast Food Restorant Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. 9(2): 97-106.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The Moderator Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6): 1173-1182.
- Bitner, M.J. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*. 54, April: 69-82.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. 1993. A Dynamic Proses Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Researh*. 30, Februari: 7-27.
- Chacravarty, S., Freinberg, and R., Rhee, E. 2004. Relationships and Individuals Bank Switching Behavior. *Journal of Economic Psychology*. 5(4). pp 507.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., and Newsted, P.R. 1996. A Partial Least Squares Laten Variabel Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Result for Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emmotion / Adopton Study. *Proceeding of the Seventeenth International Convergence on Information System*. 16-18 December. Cleveland. Ohio.
- Choi, B. and Ahluwalia, R. 2006. The Role of Consumer Inferences About Price Discounts in Influencing Switching Behavior. *Advances in Consumer Research*. Vol 33. pp: 252-253.
- Colgate, M., Stewart, K., and Kinsella, R. 1996. Customer Defection: A Study of The Student Market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*. 14(3): 23-29.
- Colgate, M., and Hedge, R. 2001. An Investigation into The Switching Proses in Retail Banking Service. *International Journal of Bank Marketing*. 19(5): 201-212.
- Colgate, M., and Lang, B. 2001. Swicthing Barrier in Consumer Markets: an Investigation of The Financial Service Industry. *Journal of Cunsomer Marketing*. 18(4): 332-347.
- Cooper, D.R. and Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. 9 eds, International ed. Mc Graw-Hill. New York. p: 76-77.

- Dharmmesta, B.S. 1997. *Butir Butir Materi Segi-Segi Penulisan Karya Ilmiah*. Ed 3. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Dharmmesta, B.S. 1997. Keputusan-keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. 12(3):1-19.
- Dharmmesta, B. S. 2002. Trying to act: An empirical study of investigating higher education consumers. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 4 (1): 45-66.
- Ennew, C.T. and Binks, M.R. 1996. The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and Their Banks in UK. *British Journal of Management*. 7: 219-230.
- Fisbein, M and Ajzen, I. 1975. *Beliefs, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Adison -Wesley.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. 1987. Deensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 24, November: 337-346.
- Garland, R. 2002. Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 20(7): 317-324.
- Gerrard, P. and Cunningham, J.B. 2004. Customer Switching Behavior in The Asean Banking Market. *Journal of Service Marketing*. 18(3):215-223.
- Ghozali I. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*. Ed 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 364 h.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Ed 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 315 h.
- Ghozali, I. 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 214 h.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education International. New Jersey. pp: 703-883.
- Hendry, A. 2004. *Consumer Behavior A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company. Boston, New York. pp: 214-243.
- Insiatiningih. 2003. *Analisis Anteseden Perilaku Bank Switching dan Loyalitas Pelanggan*. Thesis Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta (tidak dipublikasikan).
- Jogiyanto, HM. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman Pengalaman*. BPFE. Yogyakarta. h: 157.
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Jogiyanto, HM. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Keaveney, S.M. 1995. Customer Switching Behavior in Services Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59, April: 71-82.
- Keaveney, S.M. and Parthasarathy. 2001. Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of The Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors," *Academy of Marketing Science Journal*. Fall, 29(4):374-390.
- Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2004. *Dinamika Pembangunan KUKM di Indonesia Periode 2001-2004*. Jakarta.

- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Ed. Milenium 2. Prenhallindo. Jakarta. h:681-685.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. International Ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall. p: 444-450.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. 12 Ed. Pearson Education International. New Jersey. p: 399-402.
- Leong, Y.P., and Wang, K. 2006. Effect of Customer Beliefes on Relationship Marketing Tactics and Customer Attitude on Switching Intention in a Competitive Service Industry. *Asia-Pasific Conference Proceodings*. Vol 7. p 294-304.
- Levesque, T. and McDougal, G. 1996. Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 14(7): 12-20.
- Manrai, L.A., dan Manrai, A.K. 2007. A Field Study of Customers Switching Behavior for Bank Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14: 208-215.
- Mautinho, L. and Smith, A. 2000. Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Towards Human and Automated Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 18(3): 124-134.
- MacKenzie, S.B, Podsakoff, P and Jarvis, C.B. 2005. The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solution. *Journal of Applied Psychology*. 90 (4): 710-730.
- Nugroho, M.A. and Putranto, Y.A. (tt). *Modul SmartPLS 2.0 M*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1988. SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Spring 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* (Fall): 41-50.
- Riechheld, F.F. 1996. Learning from Customer Defections. *Havard Business Review*. March-April. 74(2): 56-69.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. 1993. Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*. 69(2): 193-215.
- Roth, A.V. and Jackson III, W.E. 1995. Strategik Determinants of Service Quality and Performance: Evidence from The Banking Industry. *Management Science*. 41. Nov. pp 1720-1733.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. h: 42-70, 105-142.
- Soderlund, M. and Ohman, N. 2005. Assessing Behavior Before It Becomes Behavior An Examination of The Role of Intentions as a Link Between Satisfaction and Repatronizing Behavior." *International Journal of Service Industry Management*. 16(2): 169-185.
- Stewart, K. 1998. An Exploration of Customer Exit in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 16(1): 6-14.
- Tanenhau, M., Vinci, V.E., Chatelin, Y.M., dan Carlo, L. 2005. PLS Path Modeling. *Computational Statistic and Data Analysis*. 48: 159-205.

- Tjiptono, F., Chandra, Y., dan Diana, A. 2004. *Marketing Scales*. Andi Offset. Yogyakarta. pp: 255-265.
- Trubik, E. and Smith, M. 2000. Developing a Model of Customer Defection in The Australian Banking Industry. *Managerial Auditing Journal*. 15(5): 199-208.
- Warshaw, P. R. 1980. A New Model for Predicting Behavioural Intentions: An Alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*. 17(May): 153-172.
- Weiss, A. M., E. Anderson and D. J. MacInnis. 1999. Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*. 63(Oct)(4):74-89.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3). 425-478.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, (July): 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2): 31-46.
- Ajzen, I. 2006. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. <http://www.people.umass.edu/aizen>.

* ihefrioehfrpiwejfr