
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PERPINDAHAN PELANGGAN BANK DI JABODETABEK

Kathleen

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
lesmanakathleen@gmail.com (*corresponding author*)

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 02-06-2022 , revisi : 28-06-2022 , diterima untuk diterbitkan : 29-06-2022

Abstract: This research was conducted to analyze whether perceived price, service quality, reputation, sharia compliance, and involuntary switching affect customer switching behavior in the Indonesian banking industry, especially customers domiciled in Jabodetabek. This study used 302 samples selected using the convenience sampling technique and analyzed using PLS-SEM. The study results indicate that reputation, involuntary switching, and perceived price influence customer switching behavior in Indonesian banking. Both service quality and sharia compliance do not influence customer switching behavior. However, service quality mediated by reputation affects customer switching behavior. The findings recommend that the banking industry maintain a good reputation, offer fair and flexible prices to customers, and avoid involuntary switching due to its uncontrollable nature.

Keywords: Customers Switching Behavior, Indonesia Banking Industries, Reputation, Perceived Price, Involuntary Switching

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan tidak disengaja memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan di industri perbankan Indonesia, khususnya nasabah yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan 302 sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi, perpindahan tidak disengaja, dan persepsi harga merupakan faktor yang memengaruhi perilaku perpindahan nasabah di perbankan Indonesia. Kualitas layanan dan kepatuhan syariah tidak dapat memengaruhi perilaku perpindahan nasabah, tetapi kualitas layanan dapat berpengaruh ketika dimediasi oleh reputasi. Temuan ini menyiratkan bahwa pihak bank harus menjaga reputasi yang baik, mempertimbangkan untuk lebih banyak menawarkan fleksibilitas harga kepada pelanggan, dan menaruh lebih banyak perhatian banyak pada perpindahan yang tidak disengaja yang disebabkan oleh alasan yang tidak dapat dikendalikan.

Kata Kunci: Perilaku Perpindahan Pelanggan, Industri Perbankan Indonesia, Reputasi, Persepsi Harga, Perpindahan Tidak Disengaja

PENDAHULUAN

Perekonomian Negara Indonesia sangat bergantung kepada sektor keuangan. Sektor keuangan berfungsi sebagai sumber dana utama untuk membiayai perekonomian negara (Ingrid, 2006). Terdapat 2 sektor yang mengerakkan keuangan Negara Indonesia, yang pertama adalah lembaga perbankan dan yang kedua adalah lembaga non perbankan. Pengelolaan uang nasabah merupakan peran utama dari bank, namun bukan hanya itu saja, bank juga berkontribusi besar dalam pembangunan ekonomi. Bank berkontribusi terhadap perekonomian negara dengan menyediakan pembiayaan serta dana investasi untuk orang pribadi dan perusahaan (Kaur & Kaur, 2010). Penting bagi pihak bank untuk berusaha dalam mendapatkan nasabah baru dan juga mempertahankan nasabah yang sudah ada sebab

kelangsungan usaha perbankan sangat bergantung kepada nasabah. Karena nasabah adalah yang terpenting dalam usaha perbankan, pada akhirnya hal inilah yang memicu persaingan antar bank.

Sejak dikeluarkannya deregulasi perbankan pada 27 Oktober 1988 yang juga dikenal dengan Pakto 88, banyak pengusaha dan konglomerat yang mendirikan bank di Indonesia. Bank Indonesia mencatat Pakto 88 meningkatkan perekonomian nasional tumbuh di atas 6,5% pada tahun 1989. Hal ini disebabkan banyaknya bank-bank baru yang didirikan. Beragamnya pilihan layanan perbankan di Indonesia dan kebebasan nasabah dalam memilihnya membuat persaingan di industri perbankan semakin ketat. Industri perbankan sangat kompetitif di Indonesia. Hal ini terlihat dari data yang disajikan oleh Bursa Efek Indonesia. Hingga April 2021, tercatat 43 bank sebagai emiten. Namun jumlah tersebut belum termasuk bank lain yang belum resmi terdaftar di BEI. Jika bank tidak beradaptasi dengan persaingan dan tantangan yang ada, dikhawatirkan kelangsungan usahanya tidak dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Bank harus menciptakan dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang sangat baik dengan nasabahnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif untuk bertahan (Clemes et al., 2010). Namun, perilaku perpindahan pelanggan merupakan ancaman signifikan untuk mencapai hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan (Narteh, 2013).

Penelitian tentang perilaku perpindahan nasabah di industri perbankan dapat membantu bank dalam upaya mendapatkan nasabah baru atau mencegah nasabah lama beralih ke bank lain. Nasabah bank diketahui berpindah bank setelah merasa tidak puas (Bugyei, 2019). Sebagian besar penelitian dilakukan di negara berkembang dimana deregulasi perbankan terjadi, seperti Esmaeilpour et al. (2017) di Iran serta Vyas dan Raitani (2014) di India. Namun, penelitian serupa di Indonesia masih terbatas dan tidak memberikan wawasan yang mendalam. Ditambah dengan situasi pandemi Covid-19, penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya sudah tidak relevan lagi dengan kondisi saat ini sehingga penelitian ini menarik untuk dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Vyas dan Raitani (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, reputasi, dan perpindahan yang tidak disengaja memicu perilaku perpindahan pelanggan di India. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghamry dan Sharma (2022) mengidentifikasi kepatuhan syariah sebagai faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan di bank syariah Kuwait. Karena sebagian besar penduduk di Indonesia adalah Muslim, variabel kepatuhan syariah sangat relevan dengan penelitian ini. Ghamry dan Sharma (2022) juga menyatakan bahwa nasabah dapat meninggalkan bank jika tidak menerapkan prinsip syariah. Sebagai salah satu faktor penentu yang signifikan, persepsi harga memiliki dampak besar pada perilaku perpindahan pelanggan. Pelanggan cenderung berpindah jika mereka merasa harga yang berlaku tidak adil atau tidak pantas (Frankel et al., 2013). Selain itu, kualitas layanan dan reputasi juga memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan kualitas layanan yang baik, tidak akan beralih atau mencari penyedia layanan lain (Rama, 2017). Terakhir, Clemes et al. (2010) menunjukkan bahwa reputasi yang buruk dan perpindahan yang tidak disengaja, seperti pindah rumah, berpindah pekerjaan, dan penutupan cabang bank juga dapat memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan tidak disengaja terhadap perilaku perpindahan pelanggan, menguji pengaruh kualitas layanan terhadap reputasi, dan mengetahui kualitas layanan terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi di industri perbankan Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Perpindahan Pelanggan

Saat ini, tersedia beragam pilihan layanan perbankan di Indonesia dan nasabah memiliki kebebasan dalam memilih. Hal ini membuat persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Pihak bank harus berusaha menciptakan hubungan baik dengan para nasabahnya untuk

menghindari perilaku perpindahan pelanggan. Perilaku perpindahan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan tidak disengaja. Dalam penelitian ini, perilaku perpindahan pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang memutuskan untuk berpindah ke penyedia layanan baru (Khanna & Sharma, 2017; Siswanto et al., 2020; Thaichon et al., 2017).

Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, persepsi harga didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan tentang kewajaran harga suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harga pesaing (Han & Hyun, 2015; Lin, 2013; Zietsman et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al. (2010) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara harga dan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Frankel et al. (2013) dan Rama (2017), yang juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara harga dan perilaku perpindahan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi biaya layanan, semakin banyak pelanggan akan cenderung berpindah bank. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan (Bernarto et al., 2019). Penelitian oleh Vyas dan Raitani (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam industri jasa memainkan peran penting dalam menentukan perilaku perpindahan pelanggan dari satu bank ke bank lain. Dalam penelitian ini, kualitas layanan didefinisikan sebagai cara untuk memenuhi harapan pelanggan (Chien & Chi, 2019; Hadi & Indradewa, 2019; Vyas & Raitani, 2014). Kualitas layanan dapat dibagi menjadi lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Hadi & Indradewa, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Rama (2017) menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kualitas layanan dengan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al. (2007), yang juga menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara kualitas layanan dan perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Reputasi

Dalam penelitian ini, reputasi didefinisikan sebagai persepsi dan interpretasi nasabah terhadap layanan bank pilihan mereka (Aparicio et al., 2021; Esmaeilpour et al., 2017; Hadi & Indradewa, 2019). Hasil penelitian Clemes et al. (2007) menunjukkan adanya hubungan negatif antara reputasi dan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian Khanna dan Sharma (2017) menunjukkan pengaruh reputasi terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃: Reputasi memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Kepatuhan Syariah

Dalam penelitian ini, kepatuhan syariah didefinisikan sebagai kepatuhan untuk menerapkan prinsip syariah atau hukum Islam di dalam bank syariah (Setyowati et al., 2019; Sugandi, 2017; Yarmunida, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Siswanto et al. (2020) menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kepatuhan syariah dengan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rama (2017) yang juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepatuhan syariah dengan perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kepatuhan syariah memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Perpindahan Tidak Disengaja

Dalam penelitian ini, perpindahan tidak disengaja didefinisikan sebagai perilaku berpindah bank yang dipaksakan karena berbagai faktor yang mengharuskan nasabah membuka rekening di bank terkait (Agarwal, 2019; Ghamry & Shamma, 2022; Vyas & Raitani, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Clemes et al. (2010) menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara perpindahan tidak disengaja dengan perilaku perpindahan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rama (2017). Penelitian Vyas dan Raitani (2014) menunjukkan adanya pengaruh antara perpindahan tidak disengaja terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₅: Perpindahan tidak disengaja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan pelanggan.

Kaitan antara Kualitas Layanan dengan Reputasi

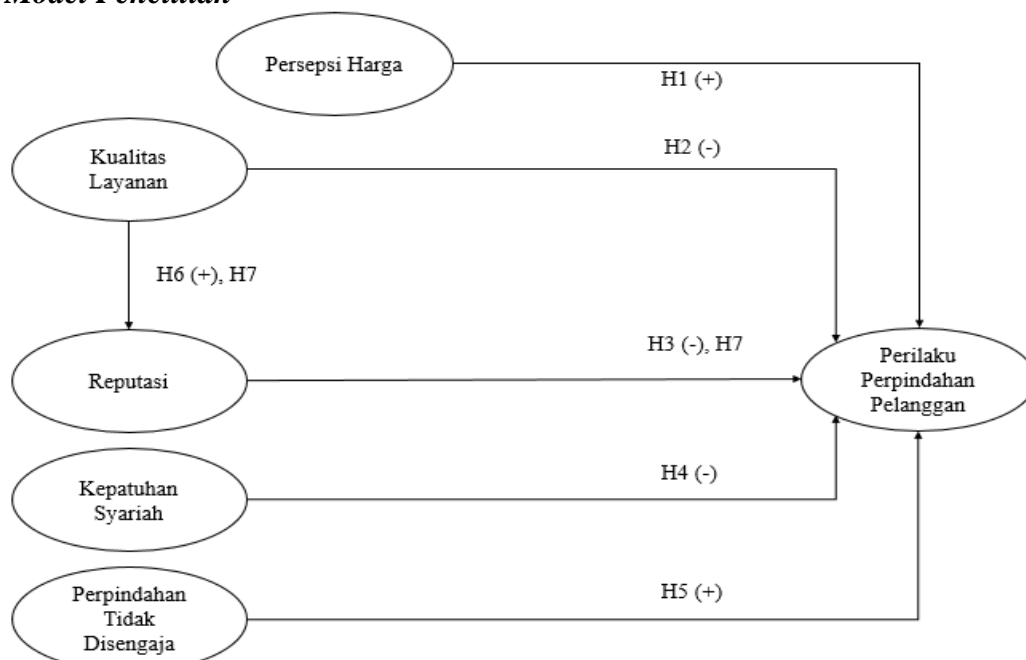
Penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Indradewa (2019) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan reputasi bank. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin baik reputasi bank di mata nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esmailpour et al. (2017) serta Nurlitasari dan Syah (2016), yang juga menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan reputasi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₆: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi.

H₇: Kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka gambar kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* berbasis kuantitatif untuk pengumpulan data, karena dikumpulkan satu kali dari sampel tertentu (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah perbankan yang berada di kota Jabodetabek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari empat bagian untuk menilai pengalaman pelanggan dengan bank saat ini bagi mereka yang belum pernah berpindah bank dan dengan bank sebelumnya bagi mereka yang telah berpindah bank.

Kuesioner berisi enam variabel yang terdiri dari: (1) perilaku perpindahan pelanggan yang diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu pernah atau tidak pernah berpindah layanan (Narteh, 2013); (2) persepsi harga yang diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu biaya administrasi, suku bunga tabungan, dan bunga deposito (Clemes et al., 2007; Narteh, 2013); (3) kualitas layanan yang diukur dengan menggunakan lima dimensi dan lima belas indikator, yaitu kebersihan, kerapian, menggunakan peralatan terbaru, sesuai janji, tepat waktu, kehati-hatian, kesediaan membantu, kecepatan, keamanan, memiliki pengetahuan, kerahasiaan, pelayanan, kenyamanan, dan menjaga hubungan dengan nasabah (Kant & Jaiswal, 2017; Wang et al., 2003); (4) reputasi yang diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu reputasi yang baik di masyarakat, reputasi yang baik menurut pengalaman individu dan bank dapat dipercaya (Ghamry & Shamma, 2022; Wang et al., 2003); (5) kepatuhan syariah yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu layanan bebas bunga, distribusi zakat, pembagian risiko, dan semua transaksi disetujui oleh Dewan Pengawas Syariah (Majeed & Zainab, 2018; Rama, 2017); dan (6) perpindahan tidak disengaja yang diukur dengan menggunakan satu indikator, yaitu keharusan karyawan untuk membuka rekening di bank lain untuk penerimaan gaji (Vyas & Raitani, 2014). Penelitian ini menggunakan skala ordinal dalam skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner dibagikan secara *online*.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.3. Hair, Jr. et al. (2016) menyatakan, bahwa dalam PLS-SEM, ukuran sampel minimum adalah sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur semua konstruk. Karena penelitian ini memiliki 27 indikator, maka minimal sampel penelitian ini adalah 270 responden. Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, jumlah sampel yang digunakan adalah 302 responden.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan tanggapan dari 302 responden, 92 orang (30%) pernah melakukan perpindahan bank dan sisanya sebanyak 210 orang (70%) tidak pernah melakukan perpindahan bank. Dari 302 responden, 135 orang (45%) berjenis kelamin pria dan 167 orang (55%) yang berjenis kelamin wanita. Sementara itu, pria mewakili 42% responden yang beralih bank, sedangkan wanita mewakili sisanya sebesar 52%. Domisili responden yang paling mendominasi berasal dari Jakarta Barat, yaitu 156 orang (62%). Rentang usia responden yang paling mendominasi, yaitu 18-25 tahun dengan jumlah total 210 orang (70%). Kemudian pada karakteristik pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir strata 1 paling mendominasi, yaitu 211 orang (70%), dan responden yang memiliki penghasilan per bulan di atas Rp 5.000.000 adalah responden yang paling mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 78 orang (26%). Dan yang terakhir, responden yang paling banyak terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah memakai layanan perbankan di atas 5 tahun, yaitu sebanyak 200 orang (66%).

Tabel 1

Validitas dan Reliabilitas

Variabel/ Dimensi dan Indikator	FL	AVE	CR
Perilaku Perpindahan Pelanggan	1.000	1.000	1.000
Persepsi Harga		0.712	0.881
P1	0.889		
P2	0.843		
P3	0.796		

Kualitas Layanan		0.618	0.960
Bukti Fisik		0.799	0.922
SQ1	0.917		
SQ2	0.918		
SQ3	0.845		
Keandalan		0.828	0.935
SQ4	0.925		
SQ5	0.917		
SQ6	0.886		
Daya tanggap		0.846	0.943
SQ7	0.893		
SQ8	0.936		
SQ9	0.929		
Jaminan		0.667	0.856
SQ10	0.870		
SQ11	0.883		
SQ12	0.681		
Empati		0.714	0.882
SQ13	0.859		
SQ14	0.815		
SQ15	0.859		
Reputasi		0.826	0.935
R1	0.905		
R2	0.925		
R3	0.897		
Kepatuhan Syariah		0.709	0.906
SC1	0.913		
SC2	0.871		
SC3	0.830		
SC4	0.743		
Perpindahan Tidak Disengaja	1.000	1.000	1.000

FL = *Factor Loading*; AVE = *Average Variances Extracted*; CR = *Composite Reliability*
 Sumber: Peneliti (2022)

SmartPLS 3.3 digunakan untuk mengevaluasi *outer model* dengan menilai reliabilitas dan validitas ukuran dan *inner model* (Hair, Jr. et al., 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *factor loading* dan *composite reliability* melebihi 0,70 (Tabel 1). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel (Hair, Jr. et al., 2016). Demikian juga, nilai AVE melebihi 0,50 (Tabel 1), menunjukkan bahwa validitas konvergen tercapai.

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	Perpindahan tidak Disengaja	Persepsi Harga	Reputasi	Kualitas Layanan	Kepatuhan Syariah
Persepsi Harga	0.272	-	-	-	-
Reputasi	0.388	0.139	-	-	-
Kualitas Layanan	0.350	0.247	0.889	-	-
Kepatuhan Syariah	0.097	0.207	0.218	0.276	-
Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.434	0.336	0.563	0.531	0.114

Sumber: Peneliti (2022)

Validitas diskriminan dinilai dengan menggunakan Rasio Heteroit-Monotrait (HTMT). Batas nilai HTMT yang diterima adalah 0,90 (Henseler et al., 2015). Dalam penelitian ini, nilai rasio HTMT berada di bawah ambang batas.

Tabel 3
Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
SB = f (P,SQ,R,SC,IS)		
P	VIF = 1.138	Tidak ada multikolinearitas
SQ	VIF = 3.288	Tidak ada multikolinearitas
R	VIF = 3.227	Tidak ada multikolinearitas
SC	VIF = 1.080	Tidak ada multikolinearitas
IS	VIF = 1.222	Tidak ada multikolinearitas

VIF = *Variance Inflation Factor*; VIF < 10 = tidak ada multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2022)

Hair, Jr. et al. (2016) menyarankan untuk mengevaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil analisis multikolinearitas (Tabel 3) dikatakan baik, sebab nilai VIF < 5 maka disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapati nilai *R-square* sebesar 0.399 yang menjelaskan bahwa sebesar 39.9% dari variabel perilaku perpindahan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah dan perpindahan yang tidak disengaja. Sisanya sebesar 60.1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemampuan variabel persepsi harga, kualitas layanan, reputasi, kepatuhan syariah, dan perpindahan yang tidak disengaja untuk menjelaskan variabel perilaku perpindahan pelanggan dapat terbilang kecil.

Berdasarkan hasil analisis *predictive relevance*, didapati nilai Q^2 pada variabel perilaku perpindahan pelanggan sebesar 0.374 dan variabel reputasi sebesar 0.553. Kedua angka ini lebih besar dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konstruk antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah dibentuk sebelumnya dengan baik.

Tabel 4
Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	<i>p-value</i>	f^2	Keterangan
H ₁ : Persepsi Harga → Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.197	0.000	0.057	Didukung
H ₂ : Kualitas Layanan → Perilaku Perpindahan Pelanggan	-0.159	0.108	0.013	Tidak Didukung
H ₃ : Reputasi → Perilaku Perpindahan Pelanggan	-0.296	0.003	0.045	Didukung
H ₄ : Kepatuhan Syariah → Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.021	0.704	0.001	Tidak Didukung
H ₅ : Perpindahan tidak Disengaja → Perilaku Perpindahan Pelanggan	0.221	0.000	0.066	Didukung
H ₆ : Kualitas Layanan → Reputasi	0.823	0.000	2.097	Didukung
H ₇ : Kualitas Layanan → Reputasi → Perilaku Perpindahan Pelanggan	-0.244	0.003	-	Didukung

Sumber: Peneliti (2022)

Dari hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa persepsi harga merupakan prediktor positif dan signifikan, namun hanya memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 2, diketahui bahwa kualitas layanan merupakan prediktor negatif, tidak signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ tidak didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 3, diketahui bahwa reputasi merupakan prediktor negatif, signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₃ didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 4, diketahui bahwa kepatuhan syariah merupakan prediktor positif, namun tidak signifikan dan hampir tidak memiliki efek terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H₄ tidak didukung. Dari

hasil pengujian hipotesis 5, diketahui bahwa perpindahan tidak disengaja merupakan prediktor positif, signifikan, dan memiliki efek kecil terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 6, diketahui bahwa kualitas layanan merupakan prediktor positif, signifikan, dan memiliki efek yang besar terhadap reputasi. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 didukung. Dari hasil pengujian hipotesis 7, diketahui bahwa kualitas layanan merupakan prediktor negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 didukung.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, persepsi harga mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Clemes et al. (2010) dan Rama (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan determinan terpenting dari perilaku perpindahan nasabah karena pelanggan cenderung beralih ke penyedia layanan yang berbeda jika mereka merasa bahwa harga yang berlaku tidak sesuai. Harga menjadi variabel penentu apakah nasabah akan bertahan atau berpindah layanan perbankan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pohan dan Cokki (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Terlebih di era pandemi Covid-19 seperti saat ini, perilaku pelanggan berubah menjadi lebih sensitif terhadap harga sebab pelanggan memilih untuk menjalani hidup yang lebih hemat dengan keuangan yang mereka miliki saat ini sehingga mereka akan lebih selektif dalam memilih layanan perbankan yang mampu memberikan harga layanan yang terjangkau.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, kualitas layanan tidak mampu memberi pengaruh terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Clemes et al. (2007) serta Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kualitas layanan terhadap perilaku perpindahan nasabah, dimana saat pelanggan yang puas dengan kualitas layanan maka mereka tidak akan beralih atau mencari penyedia layanan lain. Ketiga penelitian tersebut dilakukan di masa yang berbeda dari masa sekarang. Penelitian mereka tidak relevan pada kondisi perbankan saat ini, dimana era pandemi Covid-19 seperti sekarang membuat interaksi langsung antara nasabah dan bank menjadi menurun karena adanya pembatasan sosial berskala besar. Munculnya digitalisasi di sektor perbankan juga dapat memengaruhi hal ini sebab nasabah tidak lagi perlu ke bank untuk melakukan transaksi perbankannya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, reputasi mampu memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Vyas dan Raitani (2014) dan Clemes et al. (2010) yang menyatakan bahwa bank dengan reputasi buruk lebih cenderung menyebabkan nasabah berpindah bank. Dalam penelitian ini, reputasi merupakan faktor terpenting apakah nasabah akan bertahan atau berpindah layanan perbankan. Reputasi yang dimiliki perbankan memengaruhi kepercayaan nasabah. Banyaknya pemberitaan mengenai kasus hilangnya dana nasabah, membuat nasabah menjadi sangat selektif dalam memilih bank untuk menyimpan uang mereka. Nasabah memilih bank dengan reputasi terbaik agar mereka merasa aman, sekalipun biaya layanan bank tersebut tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, kepatuhan syariah tidak mampu memberi pengaruh terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Siswanto et al. (2020) serta Ghamry dan Sharma (2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepatuhan syariah terhadap perilaku perpindahan nasabah. Alasan yang mungkin menjadi dasar mengapa kepatuhan syariah suatu perbankan tidak dapat memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan adalah adanya keterbatasan dalam penelitian ini dalam mengklasifikasikan pengguna bank konvensional dan syariah. Pada dasarnya bank syariah diperuntukkan bagi masyarakat yang beragama Muslim yang ingin menerapkan hukum Islam. Dalam penelitian ini, tidak diketahui agama dari setiap responden sehingga hal ini dapat menimbulkan bias dalam pengujian hipotesis keempat. Jika

mayoritas responden adalah masyarakat yang beragama non-muslim, maka kepatuhan syariah tentu tidak akan berpengaruh pada perilaku perpindahan pelanggan bank di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, perpindahan tidak disengaja mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Clemes et al. (2010) dan Rama (2017) yang menyatakan bahwa perpindahan tidak disengaja seperti pindah rumah, berganti pekerjaan, dan penutupan kantor cabang bank merupakan faktor penting yang memengaruhi kemungkinan nasabah beralih bank. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur perpindahan tidak disengaja adalah adanya kewajiban bagi karyawan untuk membuka rekening di bank lain untuk penerimaan gaji. Banyak pelanggan berpindah layanan bukan atas keinginan sendiri, namun karena adanya faktor-faktor lain yang tidak dapat dikendalikan, seperti kewajiban dari pihak perusahaan untuk membuka rekening di bank lain. Hal seperti umum ditemui di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, kualitas layanan mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Wang et al. (2003) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka semakin baik juga reputasi bank tersebut dimata nasabah. Kualitas layanan yang baik akan berbanding lurus dengan peningkatan reputasi suatu layanan perbankan. Jika kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah buruk, maka reputasi bank dimata nasabah juga akan berkurang. Salah satu hal yang dapat dilakukan apabila bank memiliki reputasi yang buruk ialah memperbaiki kualitas layanan agar nasabah merasa nyaman dan aman bertransaksi.

Ketika hasil uji hipotesis keenam menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap reputasi, maka dapat memungkinkan untuk mendukung hasil uji hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kualitas layanan mampu memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan pelanggan melalui reputasi. Analisis mediasi tersebut merupakan *full mediation* yang berarti kualitas layanan perbankan yang dinilai dalam lima dimensi, seperti bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati tidak memengaruhi perilaku perpindahan nasabah. Tetapi kualitas layanan dapat memengaruhi perilaku perpindahan nasabah melalui reputasi yang dimiliki suatu layanan perbankan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian, analisis, serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan perpindahan tidak disengaja memiliki pengaruh positif terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Reputasi bank memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku perpindahan pelanggan. Sedangkan, kepatuhan syariah dan kualitas layanan perbankan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku perpindahan pelanggan tetapi kualitas layanan dapat memengaruhi perilaku perpindahan nasabah melalui reputasi yang dimiliki suatu layanan perbankan. Dan yang terakhir, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi bank.

Harus diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan meskipun dapat memberikan saran yang diharapkan dapat membantu penelitian lebih lanjut dan penyedia layanan perbankan Indonesia, khususnya di Jabodetabek. Dalam penelitian ini, keterbatasan yang dimiliki adalah kurangnya informasi mengenai karakteristik responden yang dapat mendukung hasil uji hipotesis. Tidak diketahuinya agama dari setiap responden yang berpartisipasi menimbulkan bias pada hasil uji hipotesis keempat. Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik *convenience sampling*.

Saran bagi peneliti selanjutnya, masukan pertanyaan mengenai agama responden apabila ingin meneliti pengaruh kepatuhan syariah bagi perilaku perpindahan pelanggan bank di Indonesia. Bagi penyedia jasa layanan perbankan, peneliti menyarankan untuk memperhatikan biaya layanan yang dikenakan kepada nasabah. Banyaknya pilihan bank-bank lain yang menawarkan biaya layanan yang lebih kompetitif, membuat nasabah mudah berpindah dari suatu bank ke bank lain. Hal ini dipicu oleh kondisi perekonomian yang menurun selama

pandemi Covid-19 sehingga nasabah menjadi lebih sensitif terhadap harga. Penyedia jasa perbankan juga harus menjaga reputasinya karena dapat memengaruhi kinerja perusahaan (Tobing, 2018). Banyaknya kasus kehilangan dana membuat nasabah semakin selektif dalam memilih bank. Penyedia layanan perbankan dapat meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan reputasi. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan sangat berpengaruh pada reputasi pihak perbankan.

Selain itu, penyedia layanan perbankan disarankan untuk meningkatkan jumlah kerja sama dengan perusahaan non-perbankan lainnya. Nasabah cenderung berpindah karena kewajiban untuk membuka rekening baru untuk distribusi gaji di bank pilihan perusahaan mereka meskipun bank awal juga menyediakan layanan ideal yang memenuhi kebutuhan nasabah (Vyas & Raitani, 2014). Penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama (persepsi harga, reputasi, dan perpindahan tidak disengaja) yang memengaruhi perilaku perpindahan pelanggan di Jabodetabek. Pengelola bank di Jabodetabek harus fokus pada faktor-faktor ini sambil menerapkan strategi untuk mendapatkan pelanggan baru atau menjaga agar pelanggan lama tidak beralih ke bank lain. Reputasi yang baik dan fleksibilitas harga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Clemes et al., 2010). Begitu pelanggan setia, mereka tidak mudah berpindah bank (Ghamry & Shamma, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, P. K. (2019). Drivers of bank/branch switching intentional behaviour in retail banking: Evidence from Indian banking customers. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 54, 1–12. <https://doi.org/10.7176/JMCR/54-01>
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: Key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3), e06383. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh website design quality, service quality, trust dan satisfaction terhadap repurchase intention (Studi kasus: Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Bugyei, G. (2019). Customer's switching behaviour in the banking industry in Cape Coast Metropolis, Ghana. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 61, 1–8. <https://doi.org/10.7176/JMCR/61-01>
- Chien, L. H., & Chi, S. Y. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519–546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L. Y. (2007). Customer switching behavior in the New Zealand banking industry. *Banks and Bank Systems*, 2(4), 50–65. https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&task=download&item_id=2007
- Esmailpour, M., Sayadi, A., & Mirzaei, M. (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 10(3), 7–17. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.103.01>
- Frankel, R., Swanson, S. R., & Sagan, M. (2013). Service switching, word-of-mouth, and new provider search: A five country exploratory study. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(2), 11–20. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/ijmmre/ijmmr-v6n2-2013/IJMMR-V6N2-2013-2.pdf>

- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: Evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The service quality effect on corporate reputation customers satisfaction, and loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic (JoMA)*, 03(03), 51–56. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/385>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ingrid. (2006). Sektor keuangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia: Pendekatan kausalitas dalam multivariate Vector Error Correction Model (VECM). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 40–50. <https://doi.org/10.9744/jmk.8.1.pp.%2040-50>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kaur, P., & Kaur, G. (2010). Impact of mergers on the cost efficiency of Indian commercial banks. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3(5), 27–50. <https://ejbe.org/EJBE2010Vol03No05p27KAUR-KAUR.pdf>
- Khanna, V., & Sharma, R. (2017). Consumer switching behavior in banking sector in India. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(9), 427–441.
- Lin, S. Y. (2013). The influence of relational selling behavior on relationship quality: The moderating effect of perceived price and customers' relationship proneness. *Journal of Relationship Marketing*, 12(3), 204–222. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.816931>
- Majeed, M. T., & Zainab, A. (2018). Sharia'h practice at Islamic banks in Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(3), 274–289. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2015-0011>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Narteh, B. (2013). Key determinant factors for retail bank switching in Ghana. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 409–427. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2011-0004>
- Nurlitasari, L., & Syah, T. Y. R. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas (Kasus: Rumah Sakit Medika Permata Hijau Jakarta Barat). *Media Studi Ekonomi*, 19(1), 95–110. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/376>
- Pohan, G. R. U., & Cokki. (2020). Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 925–934. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>
- Rama, A. (2017). An exploration of customers' switching behavior in Islamic banking industry. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 2(2), 251–286. <https://doi.org/10.21098/jimf.v2i2.653>
- Setyowati, R., Heradhyaksa, B., & Wekke, I. S. (2019). Sharia compliance in the Islamic banking perception in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 1608–1620. https://www.ijicc.net/images/Vol5iss2_/92_Setyowati_P1608_2019R2.pdf

- Siswanto, Asnawi, N., & Safitri, R. (2020). The switching behavior determinants of sharia banking: Roles of gender and education. *Palarch's Journal of Archaelogy of Egypt/Egyptogy (PJAE)*, 17(3), 34–49. <http://repository.uin-malang.ac.id/6989/1/6989.pdf>
- Sugandi, D. (2017). Syari'ah compliance for developing innovation of sharia banking products in Indonesia. *Journal of Economic Studies*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.32506/joes.v1i2.8>
- Thaichon, P., Quach, S., Bavalur, A. S., & Nair, M. (2017). Managing customer switching behavior in the banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 38(3), 142–154. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1325644>
- Tobing, T. L. (2018). The effect of company reputation and business strategy on company performance of banking industry in Indonesia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.38), 912–915. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.27607>
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321–342. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.1108/09604520310456726>
- Yarmunida, M. (2018). Dimensi syariah compliance pada operasional bank syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 140–154. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1206>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>