

DAMPAK PERSAINGAN DAN KUALITAS BAURAN PEMASARAN TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING* NASABAH BANK

M. Erma Widiana *

Abstract Customer switching is an unfavorable post purchase consumer's behavior. This study examined the effect of marketing mix (product, price, place, promotion, people (service), process, and physical evidence) and competition in banking industry towards customer switching, based on customer perception. Data collected using survey method from customers of Saving S product of Unit Office Bank B at Surabaya. The result showed that (1) simultaneously, competition and all elements marketing mix had significant impact of customer switching at p-level 0,000, and had slightly high explanation with R^2 about 0,576; (2) partially, each independence variable had significant impact at p-level 0,000; (3) competition inter bank had the most impact towards customer switching.

Kata kunci: Persaingan, Bauran Pemasaran, *Customer Switching*

Latar Belakang

Bank memiliki peran penting dalam sistem perekonomian. Bank sebagai *financial intermediary* bertugas menghimpun dana dari masyarakat (pihak surplus dana) dan menyalurkan kembali ke masyarakat (pihak defisit dana) dalam bentuk kredit serta menyediakan pelayanan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan hal-hal lain yang berkaitan dengan transaksi keuangan. Bank harus bersaing baik dalam produk simpanan (penghimpunan dana) ataupun produk penyaluran dana (kredit). Mengingat keberhasilan menghimpun dana merupakan pangkal keberhasilan bank, maka area persaingan pada produk-produk simpanan menjadi faktor kritis bagi bank. Salah satu produk simpanan yang memiliki intensitas persaingan tinggi adalah tabungan. Bank-bank berlomba-lomba menarik calon nasabah agar menabung dananya pada bank bersangkutan. Tabungan merupakan jenis simpanan yang memiliki fleksibilitas tinggi bagi nasabah untuk menarik dan menyimpan dana, hal mana berbeda dengan giro ataupun deposito.

Semakin bervariasinya produk tabungan dan gencarnya promosi di berbagai media massa, dikombinasikan dengan *reward program*, mencerminkan intensitas persaingan produk tabungan semakin meningkat. Fenomena demikian menunjukkan bahwa situasi pasar produk tabungan yang dinamis dan memungkinkan untuk terus mengalami perubahan. Produk tabungan, yang relatif generik dan banyaknya pilihan tabungan memberikan keleluasaan bagi nasabah untuk menabung, yang memungkinkan semakin meningkatnya kecenderungan nasabah berpindah ke tabungan bank lain, yang mungkin menjadi pesaingnya.

Adanya perubahan kebijakan pemerintah dalam industri perbankan, yang berakibat terhadap perubahan iklim persaingan produk tabungan, menunjukkan bahwa pasar produk tabungan senantiasa mengalami evolusi.

* M. Erma Widiana adalah Dosen FE UBHARA

Evolusi pasar mencerminkan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar sepanjang waktu. Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perubahan (evolusi) pasar adalah perubahan teknologi (Walker, et al., 1992). Bank yang mengimplementasikan teknologi informasi semakin lengkap dan maju, semakin diminati nasabah. Hal ini sesuai dengan kecenderungan masyarakat, terutama di perkotaan yang menghendaki layanan yang mudah, praktis, dan cepat. Diferensiasi dalam implementasi teknologi informasi, semakin memperkuat persaingan fenomena dan mendorong *customer switching*.

Menggunakan perspektif teori sikap, perilaku perpindahan nasabah tersebut dapat didekati dengan ukuran niat berperilaku (*behavioral intention*) yang mencerminkan intensitas kecenderungan nasabah berpindah dari bank satu ke bank lain. *Customer switching* merupakan suatu fenomena dimana konsumen atau pelanggan beralih menggunakan penyedia jasa lain, dengan sepenuhnya pindah dari penyedia jasa lama atau mengurangi transaksi dengan penyedia jasa lama dan lebih banyak bertransaksi dengan penyedia jasa baru.

Menurut perspektif teori perilaku konsumen, proses keputusan pembelian dibagi dalam lima tahap (Kotler, 2000), yaitu: kesadaran kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku purna beli (*post purchase behavior*). *Customer switching* merupakan bentuk dari perilaku purna beli konsumen atau tahap kelima dari proses keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi *customer switching* dan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml, et.al (1996) *customer switching* merupakan konsekuensi negatif (*unfavorable*) dari kualitas jasa. Artinya semakin buruk kualitas jasa, maka kecenderungan *customer switching* semakin tinggi, sementara itu semakin baik kualitas jasa, maka loyalitas semakin kuat. Kualitas jasa dalam perspektif lebih luas merupakan persepsi konsumen terhadap semua komponen yang dapat memberikan nilai bagi konsumen, yang tidak lain adalah bauran pemasaran. Pada perusahaan jasa, bauran pemasaran, meliputi 7 elemen, produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan tampilan fisik (Tjiptono, 1997).

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku berpindah konsumen adalah situasi persaingan. Srinivasan (1996) menyatakan bahwa situasi persaingan tinggi menyebabkan kecenderungan konsumen berpindah tinggi, sedangkan situasi persaingan yang rendah, kecenderungan konsumen untuk pindah juga rendah. Area persaingan tinggi meliputi barang-barang yang bersifat komoditi (diferensiasi rendah), tersedia banyak produk substitusi, dan biaya untuk beralih yang murah. Area persaingan rendah meliputi pasar monopoli, sedikit substitusi, *brand equity* yang kuat, biaya beralih tinggi, program loyalitas yang kuat, dan teknologi yang tak tergantikan. Artikel ini bertujuan mengkaji pengaruh faktor persaingan antar bank dan elemen-elemen bauran pemasaran, meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan tampilan fisik terhadap niat nasabah tabungan berpindah ke tabungan lain. Sebagai subyek penelitian dipilih nasabah Tabungan S pada Kantor Unit

Bank B di Surabaya yang dinilai masih relatif tertinggal dalam implementasi teknologi informasi.

Rumusan Masalah

Masalah yang diajukan dalam penelitian adalah “Apakah factor rangsangan pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan tampilan fisik serta factor persaingan berpengaruh terhadap kecenderungan nasabah Tabungan S pada Bank B di Surabaya berpindah ke tabungan bank lain?”

Metode Penelitian

Variabel dan Pengukuran

1. Bauran pemasaran diukur melalui persepsi nasabah terhadap 7 elemen bauran pemasaran jasa, yaitu: produk, harga, lokasi, promosi, layanan/orang, proses, dan tampilan fisik. Ketujuh elemen bauran pemasaran terukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:
 - a. Produk, dirinci menjadi 5 indikator: undian hadiah, suku bunga, simpedes aman, beragam fungsi, dan simpedes mudah.
 - b. Harga/biaya, dirinci menjadi 3 indikator: biaya administrasi, saldo minimal, dan jumlah setoran.
 - c. Lokasi, dirinci menjadi 3 indikator: mudah dijangkau, dekat tempat tinggal, dan dekat tempat kerja/usaha.
 - d. Promosi, dirinci menjadi 3 indikator: informasi mudah diperoleh, bank selalu menyediakan informasi, dan popularitas bank.
 - e. Orang atau pelayanan, dirinci menjadi 8 indikator: keterampilan, cekatan, keramahan, kesediaan membantu, layanan tidak pernah salah, tanggap kebutuhan nasabah, salam dan sapaan, dan cara melayani dapat menumbuhkan kepercayaan.
 - f. Proses, dirinci menjadi 4 indikator: proses transaksi cepat, waktu tunggu singkat, tersedia loket cukup, membuka rekening Simpedes mudah.
 - g. Tampilan fisik, dirinci menjadi: kerapian karyawan, tampilan gedung, ruang tunggu, dan fasilitas parkir.
2. Persaingan diukur melalui persepsi nasabah terhadap intensitas persaingan produk tabungan antar bank di Surabaya. Variabel persaingan dirinci menjadi 8 indikator: promosi bank lain, hadiah dari tabungan bank lain, membuka tabungan di bank lain, fasilitas ATM, fasilitas telepon/*phone banking*, teknologi bank, fasilitas transfer, dan tabungan bank lain beragam.
3. Variabel terikat adalah perpindahan nasabah ke tabungan bank lain, diukur dengan pendekatan niat berperilaku nasabah untuk berpindah menabung di bank lain. Indikator yang digunakan meliputi: berniat berhenti menabung, menarik sebagian besar tabungan, menutup tabungan, dan membuka tabungan di bank lain.

Setiap item variabel diukur dengan menggunakan skala interval 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

Instrumen Pengumpulan Data dan Sampel

Instrumen penelitian adalah kuesioner. Penelitian ini mengambil nasabah Bank BU Kanca Surabaya Pahlawan sebagai target populasi, yang berjumlah 129.859 orang. Menurut Maholtra (1996), jumlah sampel minimal yang disyaratkan untuk analisis faktor adalah 5 kali variabel bebas. Sampel diambil sejumlah 250 nasabah dengan metode *purposive sampling*.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi item-total pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas instrumen digunakan pendekatan *internal consistency* dengan menggunakan *Alpha Cronbach* (Azwar, 2001). Berdasarkan hasil korelasi item-total diketahui semua item pada masing-masing konstruk (Variabel bebas dan variable terikat) memiliki koefisien korelasi item total yang signifikan di bawah 0.05, sehingga disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk penelitian. Selanjutnya, nilai koefisien *Alpha Cronbach* pada masing-masing konstruk > 0,6 sehingga disimpulkan semua item yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian pemasaran dan variable terikat dinilai memiliki reliabilitas yang memadai (Maholtra, 1996)

Analisis Faktor

Untuk menjawab masalah penelitian digunakan model regresi berganda. Untuk menghindari kemungkinan adanya multikolinieritas yang berlebihan pada model regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan analisis faktor. Secara logis variabel-variabel yang memiliki *underlying concept* sama, akan tergabung dalam satu faktor yang unik, sehingga dalam penelitian ini analisis faktor juga dimaksudkan untuk meringkas variabel. Faktor-faktor baru yang diperoleh dari analisis faktor selanjutnya dipandang sebagai variabel baru yang akan diregresikan dengan variabel niat berpindah nasabah. Batasan-batasan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut (1) Teknik ekstraksi digunakan *Principal Analysis Component (PCA)*; (2) Metode rotasi digunakan *varimax rotation*, dan (3) Jumlah faktor ditentukan dengan kriteria faktor yang memiliki *eigenvalue* >1

Tabel 1. Ikhtisar Hasil Analisis Faktor

Faktor	Variabel		Factor Loading	Nama Faktor	Eigen-value	% Varian
	Kode	Keterangan				
1	PESAING1	Promosi bank lain gencar	0,9031	Persaingan	9,18	24,10
	PESAING3	Buka tabungan di bank lain mudah.	0,8810			
	PESAING8	Tabungan bank lain beragam	0,8713			
	PESAING7	Fasilitas transfer	0,8326			
	PESAING4	Fasilitas ATM	0,7671			
	PESAING6	Bank berteknologi maju disukai	0,7618			
	PESAING5	Fasilitas telepon/phone banking	0,7481			
	PESAING2	Hadiah dari tabungan bank lain	0,7351			
2	PROSES1	Proses cepat	0,9118	Proses	4,54	12,00
	PROSES4	Formulir/slip selalu tersedia	0,8326			
	PROSES2	Waktu tunggu singkat	0,7965			
	PROSES3	Tersedia loket cukup	0,6904			
	LAYANAN6	Tanggap kebutuhan nasabah	0,6666			
	LAYANAN7	Salam dan sapaan	0,6599			
	LAYANAN8	Menumbuhkan kepercayaan	0,5838			
	LAYANAN1	Terampil	0,5198			
3	TAMSIK3	Ruang tunggu nyaman	0,9471	Tampilan	3,45	9,10
	TAMSIK2	Gedung menarik	0,9369	Fisik		
	TAMSIK4	Parkir memadai	0,8902			
	TAMSIK1	Karyawan rapi	0,8442			
4	PRODUK5	Simpedes mudah	0,8430	Produk	2,80	7,40
	PRODUK3	Beragam fungsi	0,7950			
	PRODUK1	Undian hadiah	0,7611			
	PRODUK4	Simpedes aman	0,7433			
	PRODUK2	Suku bunga	0,5362			
5	LAYANAN4	Bersedia membantu	0,8686	Pelayanan	2,53	6,70
	LAYANAN3	Keramahan	0,8419			
	LAYANAN2	Cekatan	0,7132			
	LAYANAN5	Tidak pernah salah	0,6397			
6	HARGA3	Jumlah setoran	0,8199	Biaya	1,66	4,40
	HARGA2	Saldo minimal	0,7638			
	HARGA1	Biaya administrasi	0,5893			
7	LOKASI3	Lokasi dekat tempat kerja	0,8047	Lokasi	1,36	3,60
	LOKASI2	Lokasi dekat tempat tinggal	0,6468			
	LOKASI1	Lokasi mudah dijangkau	0,6185			
8	PROMO1	Informasi mudah diperoleh	0,6523	Promosi	1,06	2,80
	PROMO3	Bank BU terkenal	0,6404			
	PROMO2	Selalu menyediakan informasi	0,5643			
						70,00

Dari Tabel 3 diketahui bahwa variabel-variabel pada faktor *a priori* ternyata saling berkumpul pada faktornya masing-masing. Hanya pada variabel-variabel dari faktor *a priori* layanan dan proses yang saling bercampur dalam faktor baru, yaitu pada faktor 2. Sedangkan untuk variabel-variabel yang lain tetap bergabung dengan faktor *a priori* semula. Hasil ini semakin mendukung validitas instrumen dalam mengukur konstruk pada masing-masing variabel. Faktor 2 terdiri dari 8 variabel (4 proses dan 4

layanan) dapat diinterpretasi bahwa kedelapan variabel tersebut memiliki kesamaan konsep, sehingga tergabung dalam 1 faktor.

Dengan menggunakan pendekatan *surrogate variable* dan pertimbangan terhadap *underlying concept* pada setiap faktor maka faktor-faktor hasil analisis faktor diberi label sebagai berikut: Faktor 1 Persaingan; Faktor 2 Proses; Faktor 3 Tampilan fisik; Faktor 4 Produk; Faktor 5 Pelayanan; Faktor 6 Biaya; Faktor 7 Lokasi; dan Faktor 8 Promosi.

Analisis

Untuk menjawab permasalahan penelitian digunakan model regresi berganda. Sebagai inout data digunakan skor faktor dari kedelapan faktor, karena nilai tersebut di pandang lebih mencerminkan kondisi sesungguhnya karena merupakan fungsi dari seluruh butir-butir yang digunakan. Hasil regresi berganda dan pengujian signifikansinya diringkas pada Tabel 4.

Tabel 4. Ikhtisar Model Regresi Berganda

Variabel	B	beta	t _{hitung}	Sig t
Konstanta	2,482		91,245	0,000
Persaingan (faktor 1)	0,282	0,434	10,337	0,000
Proses (faktor 2)	-0,210	-0,324	-7,714	0,000
Tampilan fisik (faktor 3)	-0,105	-0,162	-3,857	0,000
Produk (faktor 4)	-0,137	-0,211	-5,039	0,000
Pelayanan (faktor 5)	-0,266	-0,410	-9,769	0,000
Biaya (faktor 6)	-0,067	-0,104	-2,476	0,014
Lokasi (faktor 7)	-0,094	-0,145	-3,459	0,001
Promosi (faktor 8)	-0,071	-0,109	-2,593	0,010
Multiple R		0,759	F _{hitung}	40,859
R Square		0,576	Sig, F	0,000

Keterangan: N = 205

Model regresi berganda pada Tabel 4, memberikan informasi bahwa semua variabel bebas yang mencerminkan faktor bauran pemasaran memiliki koefisien regresi negatif. Hasil tersebut mengindikasikan adanya hubungan negatif variabel-variabel bebas tersebut dengan variabel terikat, yang berarti semakin tinggi skor faktor, maka semakin rendah kecenderungan nasabah Tabungan S berpindah ke bank lain. Sedangkan faktor persaingan memiliki koefisien regresi negatif, yang mengindikasikan adanya hubungan negatif. Hasil tersebut dapat diinterpretasi bahwa semakin tinggi skor faktor persaingan, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah Tabungan S beralih ke bank lain.

Dari hasil analisis faktor sebelumnya, diketahui bahwa semua variabel asli memiliki *factor loading* positif. Berdasarkan hasil tersebut, jika dikaitkan dengan hasil koefisien regresi variabel bebas skor faktor, maka dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Untuk faktor persaingan (faktor 1), semakin tinggi persepsi nasabah terhadap variabel-variabel asli (8 variabel) faktor *a priori* persaingan,

maka kecenderungan nasabah Tabungan S berpindah ke bank lain semakin besar.

2. Untuk faktor-faktor bauran pemasaran (faktor 2 sampai faktor 8), semakin tinggi persepsi nasabah terhadap variabel-variabel asli (30 variabel) dari faktor *a priori* bauran pemasaran (produk, biaya, lokasi, promosi, layanan, proses, dan tampilan fisik), maka kecenderungan nasabah berpindah ke bank lain semakin rendah.

Uji F

Berdasarkan hasil uji bersama tersebut diperoleh $F_{hitung} = 40,859$ dan signifikansi $F_{hitung} = 0,000 < 5\%$. Ini berarti secara bersama-sama 8 faktor (faktor 1 sampai faktor 8) dari hasil analisis faktor terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah Tabungan S beralih ke bank lain. Kesimpulan ini memenuhi unsur kelayakan, karena skor faktor yang dihasilkan telah memenuhi *model fit* analisis faktor. Ke-8 faktor tersebut mampu menjelaskan niat nasabah Tabungan S beralih ke bank lain sebesar 57,6% (koefisien determinasi/ $R^2 = 0,576$). Besaran koefisien determinasi (*R square*) tersebut termasuk cukup tinggi, sehingga bagi manajemen bank sangat layak untuk mempertimbangkan faktor-faktor bauran pemasaran) dan persaingan dalam mengantisipasi kemungkinan nasabah Tabungan S pindah ke bank lain.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t, diketahui semua variabel bebas (faktor 1 sampai faktor 8) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah Tabungan S beralih ke bank lain, pada alpha 5% uji dua sisi. Faktor persaingan (faktor 1) berpengaruh signifikan positif terhadap niat nasabah Tabungan S beralih ke bank lain. Sedangkan elemen-elemen bauran pemasaran (7 faktor) berpengaruh signifikan negatif terhadap niat nasabah Tabungan S beralih ke bank lain. dilihat dari kekuatan pengaruh, dapat disimpulkan bahwa faktor persaingan merupakan determinan utama yang menyebabkan kecenderungan nasabah Tabungan S ingin berpindah ke bank lain. Namun demikian, untuk elemen bauran pemasaran, diketahui bahwa faktor pelayanan (faktor 2) merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling besar.

Pembahasan

Pengaruh Persaingan Antar Bank

Perilaku konsumen untuk terus menggunakan (loyal) jasa perusahaan atau beralih menggunakan jasa perusahaan lain (*customer switching*), sesungguhnya dipengaruhi banyak faktor, antara lain karakteristik individual, bauran pemasaran, dan persaingan. Hasil uji t parsial diketahui faktor persaingan memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer switching* nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar bank, khususnya dalam menarik nasabah tabungan, sangat nyata dalam mempengaruhi perilaku nasabah untuk tetap menabung atau beralih ke bank-bank lainnya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Srinivasan

(1996) bahwa loyalitas nasabah atau *customer switching*, ditentukan pula oleh tingkat persaingan dalam industri. Semakin tinggi intensitas persaingan, maka kecenderungan terjadinya *customer switching* semakin tinggi atau loyalitas nasabah semakin rendah.

Hasil uji statistik tersebut di atas sesuai dengan asumsi dasar teori perilaku konsumen, yaitu bahwa konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan *value* (manfaat) dari setiap aktivitas konsumsinya (Douglas, 1991). Artinya konsumen akan memilih produk atau jasa yang memberikan *value* tertinggi dari serangkaian alternatif yang tersedia.

Perilaku konsumen terpengaruh oleh situasi persaingan dalam industri. Situasi persaingan pada industri perbankan, seperti persaingan antar produk tabungan termasuk situasi persaingan pasar *monopolistic*, yaitu tidak ada satu atau dua perusahaan yang sangat dominan dalam penguasaan pasar. Para pemain di pasar memiliki kemampuan yang relatif berimbang dalam bersaing dan mendapat kebebasan untuk bersaing di pasar, tanpa ada perlakuan istimewa (*preveledge*) yang signifikan terhadap satu pemain.

Pada kondisi seperti di atas, konsumen/nasabah memiliki banyak pilihan untuk menentukan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Esensi dari semakin tingginya tingkat persaingan adalah semakin banyaknya pilihan bagi konsumen/nasabah yang tersedia di pasar. Para penyedia jasa saling berkompetisi untuk menawarkan serangkaian atribut produk yang memberikan *value* tertinggi bagi nasabah dan mengkomunikasikan produk-produknya ke pasar secara agresif untuk mempengaruhi target pasar agar memilih produknya.

Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran

Memperhatikan model tahap-tahap keputusan pembelian (Kotler, 2000), diketahui tahap terakhir adalah perilaku purna beli (*post purchase behavior*). Secara tegas, *post purchase behavior* dibagi menjadi dua, yaitu konsumen terus membeli/menggunakan, sebagai cerminan dari indikator loyalitas atau konsumen akan mengurangi, menghentikan transaksi/pembelian dan beralih kepada produk perusahaan lain, sebagai cerminan dari indikator *customer switching*. Variabel yang menjadi perantara (*intervening variable*) terhadap perilaku *post purchase behavior* adalah persepsi nasabah atas bauran pemasaran, yang secara definitif disebut sebagai persepsi kualitas. Jadi, bagaimana kecenderungan *customer switching* pada kasus nasabah Tabungan S di Kantor Unit Bank B di Surabaya, dapat dirujuk kepada persepsi nasabah atas bauran pemasaran, yang lebih sempit dapat diartikan sebagai kualitas layanan.

Perilaku berpindah merupakan konsekuensi negatif dari kualitas layanan (Zeithaml et al., 1996). Hasil uji statistik telah memkutikan bahwa tujuh faktor elemen bauran pemasaran yang dihasilkan dari analisis faktor berpengaruh signifikan negatif terhadap kecenderungan nasabah Tabungan S BRI Unit Kanca Surabaya Pahlawan berpindah ke bank lain. Pengaruh negatif signifikan tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi ketujuh faktor bauran pemasaran bernilai negatif dan t_{hitung} signifikan pada alpha 0,05 untuk uji dua sisi. Hasil tersebut dapat diartikan semakin baik bauran

pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses, dan tampilan fisik) menurut persepsi nasabah, maka kecenderungan nasabah berpindah ke tabungan bank lain semakin kecil. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil pendapat Zeithaml et.al (1996) dan model perilaku (Assael, 1992) sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, juga menunjukkan bahwa konsep perpindahan nasabah (*customer switching*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*) memiliki arah berlawanan yang jelas. Loyalitas nasabah merupakan konsekuensi positif dari kualitas layanan yang baik (Zeithaml et.al, 1996), yang berarti semakin baik kualitas layanan (bauran pemasaran), maka nasabah akan cenderung semakin loyal, yaitu terus menggunakan jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil uji t parsial, tampak bahwa dua faktor yang bersifat *intangible* memiliki pengaruh yang besar, yaitu faktor pelayanan (orang) dan faktor proses. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nasabah Tabungan S, terutama yang berlokasi di kota besar seperti Surabaya, sangat mempertimbangkan faktor pelayanan dan kecepatan proses pemberian layanan itu sendiri dalam memanfaatkan produk bank. Faktor pelayanan oleh karyawan bank yang berkualitas baik dan cepat dalam memberikan layanan dapat dikatakan paling sensitif untuk mendorong nasabah berpindah ke bank lain.

Implikasi bagi manajemen bank, berkaitan dengan pertumbuhan jumlah tabungan dan nasabah Tabungan S yang semakin menurun dan hasil uji statistik pada penelitian ini adalah bagaimana mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru. Kedua arah implikasi tersebut merupakan bentuk dari dua pendekatan strategi yang berbeda (Fornell, 1992), yaitu strategi defensif (mempertahankan nasabah) dan strategi ofensif (menarik nasabah baru). Kedua strategi tersebut, bukan berarti dalam pelaksanaannya bersifat saling meniadakan (*mutually exclusive*), melainkan yang membedakannya adalah intensitasnya untuk mencapai tujuan strategi. Sebab pada kondisi pasar yang masih tumbuh, permintaan yang berasal dari konsumen baru (pembeli baru) akan tetap ada.

Simpulan

Penggunaan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor determinan yang mempengaruhi kecenderungan nasabah Tabungan S di bank B Unit Kanca Surabaya berpindah ke produk tabungan bank lain sudah layak atau tepat, yang ditunjukkan statistik Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,8443 > 0,50 dan uji *Bartlett test of sphericity* = 6744,1290 signifikan pada $p = 0,0000$.

Berdasarkan uji F (uji bersama) diperoleh $F_{hitung} = 40,859$ yang signifikan pada $0,000 < 5\%$, maka H_0 ditolak, yang berarti 8 faktor (faktor 1 sampai faktor 8) dari hasil analisis faktor secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap perpindahan nasabah Tabungan S di Kantor Unit Bank B di Surabaya beralih ke produk tabungan dari bank lain. Besarnya kontribusi faktor 1 sampai faktor 8 dalam menjelaskan

perpindahan nasabah Tabungan S ke produk tabungan bank lain termasuk moderat ($R^2 = 0,576$).

Berdasarkan hasil uji t disimpulkan bahwa semua variabel bebas (faktor 1 sampai faktor 8) secara parsial berpengaruh nyata terhadap perpindahan nasabah Tabungan S ke produk tabungan bank lain, karena diperoleh thitung masing-masing variabel bebas yang signifikan pada $\alpha < 0,05$. Faktor persaingan berpengaruh positif, berarti semakin tinggi tingkat persaingan antar bank yang menawarkan produk tabungan, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah Tabungan S berpindah ke produk tabungan bank lain. Lebih lanjut, faktor persaingan memiliki kontribusi terbesar dalam menjelaskan kecenderungan *customer switching* dari nasabah tabungan S.

Elemen bauran pemasaran dari Kantor Unit Bank B, meliputi proses, tampilan fisik, produk, pelayanan, biaya, lokasi, dan promosi, secara parsial berpengaruh negatif, yang berarti semakin baik elemen-elemen bauran pemasaran menurut persepsi nasabah, maka kecenderungan berpindah ke produk tabungan bank lain semakin kecil. Unsur pelayanan merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Manajemen bank perlu untuk mempertegas prioritas strategi yang berorientasi mempertahankan nasabah (*customer retention*), guna mengantisipasi kecenderungan nasabah yang berniat pindah ke bank lainnya.
2. Untuk menjalankan strategi tersebut di atas, manajemen bank secara berkelanjutan meningkatkan kualitas bauran pemasaran dan responsif terhadap perubahan lingkungan persaingan. Kedua aspek tersebut saling terkait. Rekomendasi yang diajukan adalah sebagai berikut:
 - a. Faktor persaingan, intinya memberikan *value* yang unggul pada target pasar. Untuk memberikan *value* yang unggul, manajemen bank perlu memanfaatkan semua sumber yang dapat menambah nilai bagi nasabah. Salah satu *tool* yang dapat diberdayakan adalah memperkuat kedekatan emosional jajaran petugas bank dengan para nasabah melalui *relationship marketing*. Implementasi *tool* ini sangat potensial dapat dimanfaatkan, karena karakteristik nasabah bank umumnya berada di sekitar lokasi kantor dan para petugas bank relatif memahami dengan baik karakteristik budaya lingkungan sekitar.
 - b. Bauran pemasaran dalam hal ini peneliti merekomendasikan tiga elemen bauran pemasaran, yang perlu mendapat prioritas yaitu, proses, tampilan fisik dan layanan.
 - 1) Elemen proses terkait dengan infrastruktur teknologi untuk mendukung penyampaian jasa. Dalam hal ini, perlu meningkatkan dan memperluas sistem jaringan informasi yang digunakan bank selama ini. Hal ini berpotensi mencapai multi tujuan, yaitu meningkatkan layanan dan citra positif kepada

- masyarakat, menarik calon nasabah baru, sebagai basis pengembangan layanan/produk baru dan meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan nasabah yang sudah ada.
- 2) Elemen pelayanan terkait dengan kapabilitas petugas yang menyampaikan jasa. Sebagai prioritas utama untuk meningkatkan kapabilitas petugas perlu *internal marketing* lebih baik, meliputi pengayaan kurikulum program pendidikan dan pelatihan untuk materi pelayanan kepada nasabah dan memasukan faktor pelayanan sebagai salah satu unsur dalam menilai kinerja karyawan
 3. Disadari penelitian ini mengandung keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu disarankan menindaklanjuti penelitian ini, dengan arahan sebagai berikut:
 - a. Memasukkan variabel karakteristik individual konsumen dalam variabel bebas.
 - b. Mengambil subyek penelitian di kota-kota kecil, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini, yang dilakukan di kota besar.

Daftar Rujukan

- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Second Edition, Boston: Kent Publishing Company.
- Azwar, Saifuddin, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diehl, Kerry and Rich Gillman, "Why Your Customer Switch", *Public Utility Fortnightly*, April 15, 1997, pp. 37-40.
- Douglas, Evan J., 1995, *Managerial Economics, Analysis And Strategy*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Fornell, Claes, 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January 1992, pp.6-21.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Malhotra, Narest K., 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey-Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Srinivasan, Madhav, 1996, "New Insights Into Switching Customer Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8 No. 3, (Fall 1996), pp. 27-28.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Walker, Orville C., Harper W. Boyd. dan Jean-Claude Larreche. 1992. *Marketing Strategy: Planning and Implementation*. Homewood: Richard D. Irwin. Inc
- Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality ", *Journal of Marketing*, Volume 60, (April 1996).