



## **SWITCHING INTENTION DENGAN MEDIASI KETIDAKPUASAN NASABAH**

**Irvan Ryandi Nurdin**

### **Abstract**

*In order to win and maintain customers in competitive situations today, service quality have important role in the bank service development. To maintain customer is become very important for a bank. The key to success in the bank competitive market is not depend on the interest (price), but in the service to create loyal customers. Building a loyal customer is the main weapon that a bank must have. Bank should not stop to create If they already give satisfaction to the customer, but they should keep their efforts to make customers loyal and not switch in to other bank. Have loyal customers is the key of success for a bank to increase the market share and finally increase the interest. One of the efforts that done by PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk was applied the Total Quality Service (TQS) program which implemented in all kind of service of PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.*

*The samples of this study the saving customers of PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk UKC Rembang, there are 150 respondent. The aim of this study is to test the low implementation of service quality, and the low of perceived quality toward customer dissatisfaction in order to decrease switching intention. To analyze the data, we use Structural Equation Modeling (SEM) run by AMOS 16 software.*

*The result shows that the low implementation of service quality variable have a positive effect toward customer dissatisfaction, the low of perceived quality has a positive effect toward customer dissatisfaction, the low implementation of service quality variable have a positive effect toward switching intention, the low of perceived quality has a positive effect toward switching intention and customer dissatisfaction has a positive effect toward switching intention.*

*Key words : low implementation of service quality, low perceived quality, customer dissatisfaction and switching intention.*

## I. PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia dewasa ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bukan hanya pada level pengembangan produk atau fitur, promosi dan besaran tarif namun juga dalam hal penguasaan jumlah nasabah yang ada untuk meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) maupun penyaluran pinjaman (kredit).

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat, membuat bank berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli oleh nasabah diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang nasabah harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Kebutuhan dan selera nasabah terus bergeser dari waktu ke waktu. Apa yang dapat memuaskan nasabah di tahun yang lalu, pada tahun berikutnya bukan lagi menjadi titik kepuasan maksimal. Pergeseran aspirasi nasabah begitu mudah terjadi antara lain dikarenakan makin variatifnya pilihan (Seetharaman & Che, 2006). Oleh karena itu, walaupun suatu merek telah melekat dihati nasabahnya, bila ia tidak bisa berkembang untuk memenuhi selera nasabah, maka suatu saat merek tersebut akan ditinggalkan oleh nasabahnya.

Kualitas dalam bisnis kini sepertinya sudah menjadi "harga yang harus dibayar"

oleh perusahaan jasa agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Termasuk juga bank yang merupakan salah satu bentuk perusahaan jasa, karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa keuangan kepada masyarakat. Adanya tingkat pelayanan yang buruk dan tidak sesuai standar yang diinginkan nasabah bank dapat menyebabkan nasabah merasa tidak puas. Ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diterima dapat menimbulkan keluhan yang merupakan respon lanjutan akibat buruknya pelayanan. Efek dari ketidakpuasan nasabah tidak hanya terjadi pada saat berlangsungnya transaksi. Proses yang timbul sebagai akibat dari ketidakpuasan seperti keluhan nasabah, negatif *word of mouth* (WOM), bahkan berpindahnya nasabah ke bank lainnya dapat saja terjadi. Mengingat saat ini nasabah memiliki banyak pilihan perbankan.

Perusahaan harus melaksanakan suatu implementasi *total quality service* yang baik. Implementasi *total quality service* (Anderson dan Lehmann, 1994) merujuk pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya.

Hasil dari implementasi *total quality service* adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi nasabah, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan kepuasan nasabah (*customer value*), kelanggengan dan kemampulabaan. Sebaliknya, *transactional marketing* merupakan metode yang lebih konvensional dan hanya mengejar penjualan besar sesaat, menciptakan banyak ritel, konsepnya lebih berorientasi pada penjualan sebesar mungkin. Sedangkan implementasi *total quality service* berusaha membangun

hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan nasabah terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas (Khoe Yao Tung, 1997).

Implementasi *total quality service* dapat memberikan manfaat bagi nasabah, sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memungkinkan ini menjadi hambatan bagi pesaing. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, yaitu implementasi *total quality service* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Pada dasarnya fungsi utama dari bank adalah sebagai *intermediary* antara pihak yang kelebihan dana (*surplus spending unit*) dengan pihak yang membutuhkan dana (*deficit spending unit*). Artinya bank menghimpun dana dari masyarakat atau yang biasanya dikenal dengan istilah DPK (tabungan, giro, deposito), kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman/kredit. Begitu juga dengan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau yang lebih dikenal dengan singkatan BNI. BNI melakukan penghimpunan dana dengan cara membuka outlet-outlet (Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas) di berbagai daerah di Indonesia. Sedangkan untuk penyaluran pinjaman, dilakukan melalui Kantor Cabang dan Sentra yang tentunya disesuaikan dengan jenis pinjaman yang ditawarkan baik pinjaman konsumtif (KPR, KTA, dan KKB) ataupun pinjaman produktif (Kredit Modal Kerja, Kredit

Investasi).

BNI yang mempunyai wilayah kerja di seluruh Indonesia dan beberapa perwakilan di luar negeri menawarkan berbagai produk dan layanan kepada masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhan para nasabah. Persaingan antar bank pada masa dahulu belum begitu ketat sehingga persepsi nasabah tidak mempunyai standar yang tinggi. Namun sekarang dengan tingkat persaingan bank yang tinggi, maka kualitas layanan sangatlah penting karena nasabah memiliki banyak pilihan perbankan. BNI berupaya terus melakukan perubahan dan perbaikan, sesuai dengan salah satu nilai budaya kerja di BNI, yaitu "Perbaikan tiada henti". Namun, tampaknya usaha perubahan itu belum bisa terealisasi secara maksimal. Masih ditemukan adanya keluhan-keluhan yang ditujukan kepada BNI, terutama menitikberatkan terhadap kualitas pelayanan, mulai dilakukan oleh nasabah, baik secara langsung kepada pihak manajemen. Nasabah mengeluhkan proses persetujuan pinjaman di beberapa outlet BNI yang dianggap lama dan persyaratan yang rumit.

Penyaluran pinjaman di BNI dikelompokkan ke dalam beberapa segmentasi yakni mulai dari segmen kecil, menengah, dan korporasi. Khusus untuk segmen kecil, BNI membentuk outlet yang dinamakan Sentra Kredit Kecil (SKC). SKC ini merupakan outlet setingkat cabang, tetapi difokuskan dalam penyaluran dan pengelolaan nasabah pinjaman atau lebih sering disebut debitur. SKC tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Bahkan untuk memperluas wilayah dalam rangka ekspansi, biasanya dibentuk satu unit yang berada di bawah SKC ini, yang diberi nama Unit Kredit Kecil (UKC).

SKC Pati adalah salah satu dari sekian SKC yang berada di wilayah kerja Jawa Tengah. Memiliki wilayah kerja meliputi Kabupaten Pati dan Kabupaten Rembang, SKC Pati membawahi satu UKC, yakni UKC Rembang yang memiliki wilayah kerja meliputi Kabupaten Rembang dan sekitarnya.

Kinerja UKC Rembang dalam hal penyaluran pinjaman (baki debit) selalu mengalami pertumbuhan. Salah satu yang mendukung hal ini adalah dikarenakan wilayah Kabupaten Rembang merupakan daerah yang masih minim persaingan bank, tetapi apabila dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan oleh manajemen, maka pencapaian ini masih jauh dari target.

Kondisi pertumbuhan ini belakangan mulai terganggu, dimana bank-bank pesaing sudah mulai melakukan ekspansi ke wilayah Rembang. Bank-bank pesaing mencoba menawarkan keunggulannya masing-masing kepada nasabah pinjaman BNI. Sebagai catatan, nasabah yang berpindah dari BNI ke bank lain mulai meningkat signifikan.

Sampai dengan bulan Desember 2013 terdapat 5 orang nasabah BNI UKC Rembang yang berpindah ke bank lain dengan plafond pinjaman cukup besar, yang tentunya berdampak negatif bagi pertumbuhan baki debit dalam rangka pencapaian target. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi BNI, khususnya BNI UKC Rembang, agar tidak terjadi nasabah yang berpindah ke bank lain. Berdasarkan informasi yang disampaikan secara langsung oleh nasabah, terdapat beberapa nasabah inti BNI UKC Rembang yang mulai menunjukkan keinginan akan berpindah ke bank lain. Bisa jadi hal ini dikarenakan adanya kekecewaan nasabah terhadap layanan yang diberikan BNI. Masalah berpindahnya nasabah BNI ke bank

lain dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari BNI. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah meningkatnya jumlah nasabah yang berpindah.

Givon (2001) mengemukakan hubungan antara *switching intention* yang dilakukan pelanggan dengan ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan cenderung untuk berganti merek sesuai dengan keinginannya atau untuk memenuhi kepuasannya yang berarti bahwa loyalitasnya terhadap suatu merek menurun, maka pihak produsen harus berhati-hati jika tidak ingin kehilangan pelanggannya. *Perceived quality* adalah penyebab kepuasan nasabah (Szymanski dan Henard, 2001). Yavas, Benkenstein dan Stuhldreier (2004) menegaskan bahwa kualitas layanan yang rendah adalah akar penyebab perpindahan, sedangkan Gerard dan Cunningham (2004) mempertahankan bahwa harga lebih mempengaruhi perpindahan daripada kualitas layanan. Perasaan khawatir atau dampak dari kesulitan pelayanan akan mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap penyedia jasa dan akan membawa kepada tanggung jawab perilakunya; termasuk perpindahan merek (Meuter et.al.2003).

Demikian pula kondisi BNI pada umumnya saat ini yang menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka adanya tingkat pelayanan yang buruk dan tidak sesuai standar yang diinginkan nasabah dapat menyebabkan nasabah merasa tidak puas. Efek dari ketidakpuasan nasabah tidak hanya terjadi pada saat berlangsungnya transaksi. Proses yang timbul sebagai akibat dari ketidakpuasan seperti : keluhan nasabah,

negatif *word of mouth*, bahkan berpindahnya nasabah ke bank lain. Oleh karena itu BNI harus bisa dengan cepat menyesuaikan produk atau jasanya sehingga menguntungkan nasabah atau menciptakan pelanggan baru yang memiliki keunggulan kompetitif utama terhadap para bank pesaing agar nasabahnya tidak pindah ke bank pesaing.

Alasan penggunaan nama variabel pada implementasi TQS, dan *perceived quality* ditambahkan kata rendahnya pada bagian depan nama variabel independen yang digunakan karena penggunaan variabel dependen (*switching intention*) dan variabel *intervening* (ketidakpuasan nasabah) yang bermakna negatif, sehingga agar persepsinya sama, maka penggunaan nama variabel independen menjadi rendahnya implementasi kualitas layanan, dan rendahnya *perceived quality*.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah perpindahan debitur BNI ke bank lain yang cukup tinggi. Masalah berpindahnya debitur BNI tersebut ke Bank lain dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan bisnis BNI. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menurunkan *switching intention*? Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dijabarkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh rendahnya implementasi kualitas layanan terhadap ketidakpuasan nasabah ?
2. Apakah terdapat pengaruh rendahnya implementasi kualitas layanan terhadap *switching intention*?

3. Apakah terdapat pengaruh rendahnya *perceived quality* terhadap ketidakpuasan nasabah ?
4. Apakah terdapat pengaruh rendahnya *perceived quality* terhadap *switching intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan nasabah terhadap *switching intention*?

## II. TELAHAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN DAN PENGEMBANGAN MODEL

### 2.1 Pengembangan Hipotesis

#### 2.1.1. Pengaruh Rendahnya implementasi kualitas layanan Terhadap Ketidakpuasan nasabah dan *Switching Intention*

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *implementasi total quality service* dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Cadogan dan Diamantopoulos, 1995). Dalam konteks ini, konsep *implementasi total quality service* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen (Bennett, 1996) yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan nasabah dalam transaksi yang menguntungkan (Palmer, 1994). Sebuah orientasi *implementasi total quality service* (Gronroos, 1990), dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan nasabah di dalam orientasi pasar.

Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi pelanggan, yaitu system yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan (Kotler,

1996). Dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan diperlukan adanya hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang (Gronroos, 1990). D'Amato (2006); dan Pirc, (2008) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H1: Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan nasabah.

Implementasi *total quality service* merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam pelanggan dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu gambaran nilai. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

H2: Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

### 2.1.2 Pengaruh Rendahnya *Perceived Quality* Terhadap Ketidakpuasan pelanggan

Hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan menimbulkan argumen-argumen kontra diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya persepsi kualitas dan kepuasan (Parasuraman et. Al

1994; dalam Darsono & Junaedi, 2006). Kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana persepsi kualitas mengakibatkan kepuasan pelanggan dan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Darsono & Junaidi, 2006). Darsono & Junaedi, (2006); Sebastianelli et al., (2007); dan Rolland dan Desmet, (2008) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rendahnya *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya, maka Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan sebagai berikut:

H3: Rendahnya *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan nasabah.

*Perceived quality* merupakan persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Sebastianelli et al., 2007). Pada umumnya, harapan nasabah dapat ditetapkan dari pengalaman sebelumnya dari perusahaan, perusahaan pesaing, bauran pemasaran tradisional, atau pengaruh dari luar seperti *word-of-mouth communication* (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya, maka Hipotesis keempat (H4) yang diajukan sebagai berikut :

H4: Rendahnya *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

### 2.1.3 Pengaruh Ketidakpuasan nasabah Terhadap *Switching Intention*

Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal, jika pelanggan tidak puas

maka *switching intention* akan tinggi (Cho et al., 2008). Ketidakpuasan terhadap teknologi memiliki pengaruh positif pada keinginan pelanggan untuk berpindah. Cho et al., (2008) menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis (H5) yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

H5: Ketidakpuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *switching intention*

## 2.2. Pengembangan Model dan Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pemikiran dari penelitian ini, yaitu terdiri dari :

H1 : Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap

Ketidakpuasan nasabah

H2 : Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *switching intention*

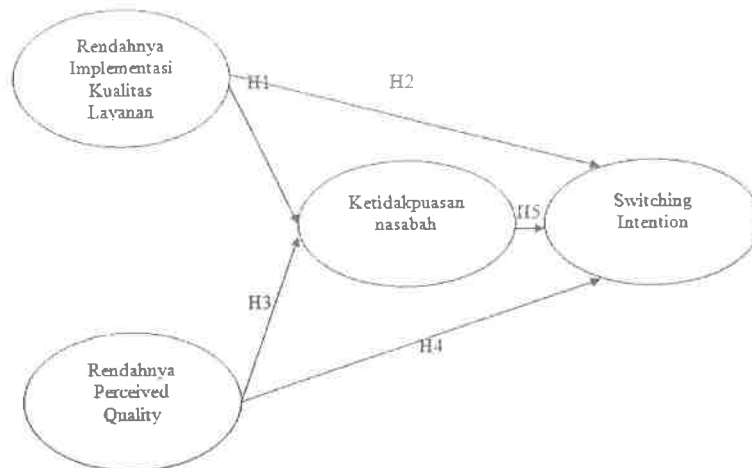
H3 : Rendahnya Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan nasabah

H4 : Rendahnya Perceived Quality berpengaruh positif terhadap *switching intention*

H5 : Ketidakpuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *Switching Intention*

Penelitian ini akan menguji bagaimana pengaruh variabel independen (rendahnya implementasi kualitas layanan, dan rendahnya *perceived quality* terhadap *switching intention* pada nasabah pinjaman PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Unit Kredit Kecil Rembang. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM melalui program AMOS, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

Gambar 2.4  
Model Penelitian Empiris



Sumber : D'Amato (2006); Pirc, (2008); Darsono & Junaedi, (2006); Sebastianelli et al., (2007); Rolland dan Desmet (2008) ; Beauvillard (2009) ; Holbing et al., (2009); dan Cho et al., (2008)

### III. METODE PENELITIAN

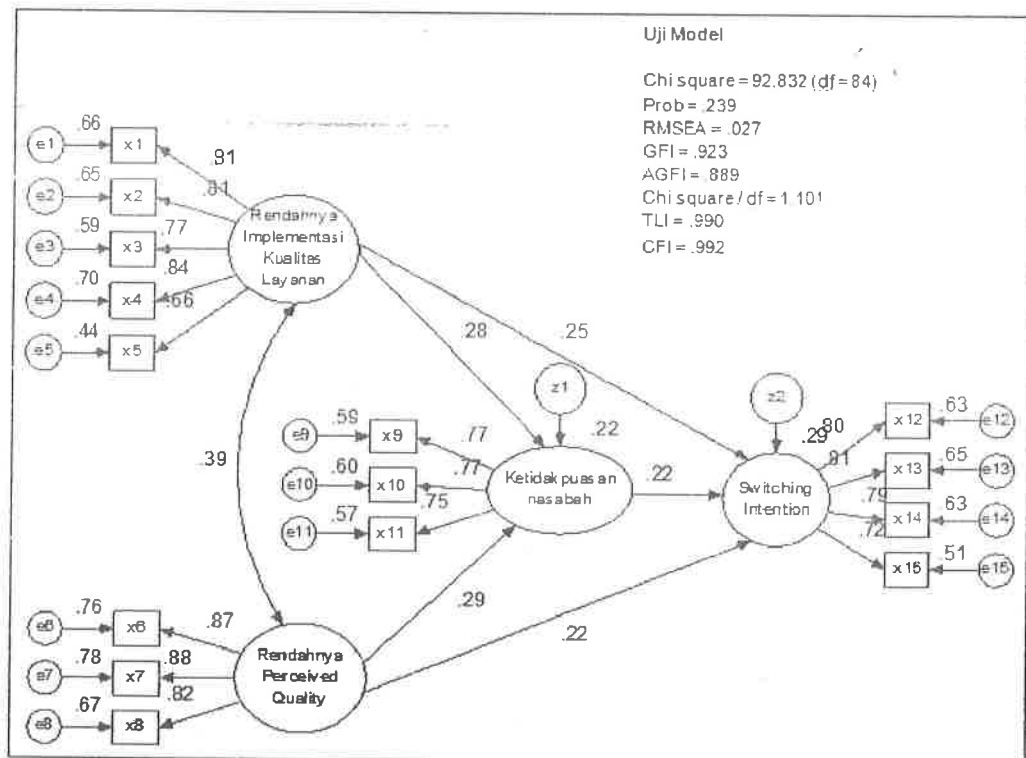
Penelitian ini merupakan studi pada nasabah pinjaman PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk UKC Rembang yang ditujukan untuk menguji pengaruh rendahnya implementasi kualitas layanan dan rendahnya *perceived quality*, terhadap ketidakpuasan nasabah dalam menurunkan *switching intention*. Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden. Sedangkan untuk menganalisis data, maka digunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS.16

### IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Structural Equation Modelling

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* secara full model, setelah dilakukan analisis terhadap tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk variable laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis*. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model SEM* dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada Gambar 4.1 , Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

Gambar 4.1  
Hasil Pengujian  
Structural Equation Model (SEM)





Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang

digunakan dalam penelitian adalah seperti terlihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model**  
**Structural Equation Model (SEM)**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	Kecil (<104.783)	92,832	Baik
Probability	≥ 0.05	0,239	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Baik
GFI	≥ 0.90	0,923	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,889	Marginal
CMIN / DF	≤ 2.00	1,101	Baik
TLI	≥ 0.95	0,990	Baik
CFI	≥ 0.95	0,992	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar

variable yang ditampilkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini ditampilkan dalam Tabel 4.2

**Tabel 4.2**  
**Standardized Regression Weight**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Ketidakpuasan_nasabah	<--- Rendahnya_Implementasi_Kualitas_Layanan	0,355	0,132	2,692	0,007
Ketidakpuasan_nasabah	<--- Rendahnya_Perceived_Quality	0,27	0,095	2,858	0,004
Switching_Intention	<--- Rendahnya_Implementasi_Kualitas_Layanan	0,336	0,133	2,523	0,012
Switching_Intention	<--- Rendahnya_Perceived_Quality	0,215	0,095	2,26	0,024
Switching_Intention	<--- Ketidakpuasan_nasabah	0,229	0,108	2,116	0,034
x5	<--- Rendahnya_Implementasi_Kualitas_Layanan	1			
x4	<--- Rendahnya_Implementasi_Kualitas_Layanan	1,449	0,167	8,654	0,000
x3	<--- Rendahnya_Implementasi_Kualitas_Layanan	1,255	0,154	8,121	0,000
x2	<--- Rendahnya_Implementasi_Kualitas_Layanan	1,374	0,163	8,434	0,000
x1	<--- Rendahnya_Implementasi_Kualitas_Layanan	1,248	0,147	8,468	0,000
x8	<--- Rendahnya_Perceived_Quality	1			
x7	<--- Rendahnya_Perceived_Quality	1,037	0,085	12,168	0,000
x6	<--- Rendahnya_Perceived_Quality	1,071	0,089	11,994	0,000
x11	<--- Ketidakpuasan_nasabah	1			
x10	<--- Ketidakpuasan_nasabah	1,024	0,126	8,151	0,000
x9	<--- Ketidakpuasan_nasabah	0,977	0,12	8,145	0,000
x12	<--- Switching_Intention	1			
x13	<--- Switching_Intention	1,033	0,103	10,073	0,000
x14	<--- Switching_Intention	0,954	0,096	9,89	0,000
x15	<--- Switching_Intention	0,94	0,107	8,816	0,000

#### 4.2. Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 3

hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.3 berikut.

**Tabel 4.3**  
**Regression Weight Structural Equational Model**

			Estimate	C.R.	P
Ketidakpuasan_nasabah	<---	Rendahnya_Kualitas_Layanan	0,355	2,692	0,007
Ketidakpuasan_nasabah	<---	Rendahnya_Perceived_Quality	0,27	2,858	0,004
Switching_Intention	<---	Rendahnya_Kualitas_Layanan	0,336	2,523	0,012
Switching_Intention	<---	Rendahnya_Perceived_Quality	0,215	2,26	0,024
Switching_Intention	<---	Ketidakpuasan_nasabah	0,229	2,116	0,034

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian semua Hipotesis diterima.

##### 4.2.1. Pengujian Hipotesis 1

**H1** : Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan nasabah.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh rendahnya implementasi kualitas layanan terhadap ketidakpuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,692 dan dengan probabilitas sebesar 0,007. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 2,692 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi rendahnya implementasi kualitas layanan BNI UKC Rembang berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan nasabah.

##### 4.2.2. Pengujian Hipotesis 2

**H2** : Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh rendahnya implementasi kualitas layanan terhadap *switching intention* menunjukkan nilai CR sebesar 2,523 dan dengan probabilitas sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,523 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi rendahnya implementasi kualitas layanan BNI UKC Rembang berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

##### 4.2.3. Pengujian Hipotesis 3

**H3** : Rendahnya *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan nasabah.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh rendahnya *perceived quality* terhadap ketidakpuasan nasabah menunjukkan nilai CR sebesar 2,858 dan dengan probabilitas sebesar 0,004. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 2,858 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi rendahnya *perceived quality* BNI UKC Rembang berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan nasabah.

#### 4.2.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Rendahnya *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *switching intention*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh rendahnya *perceived quality* terhadap *switching intention* menunjukkan nilai CR sebesar 2,260 dan dengan probabilitas sebesar 0,024. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,260 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi rendahnya *perceived quality* BNI UKC Rembang berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

#### 4.2.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Ketidakpuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *switching intention*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh ketidakpuasan nasabah terhadap *switching intention* menunjukkan nilai CR sebesar 2,116 dan dengan probabilitas sebesar 0,034. Kedua nilai tersebut diperoleh

memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,116 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,034 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi ketidakpuasan nasabah BNI UKC Rembang berpengaruh positif terhadap *switching intention*.

### 4.3. Pembahasan

Untuk menurunkan *switching intention*, peran implementasi kualitas layanan mampu meningkatkan rasa puas nasabah, hal ini dikarenakan nasabah merasa lebih dihargai dan menjadi bagian dari bank BNI UKC Rembang bahwa layanan yang diberikan Bank BNI UKC Rembang adalah layanan prima, sehingga hal tersebut mampu menurunkan *switching intention*. Rendahnya implementasi kualitas layanan mempengaruhi ketidakpuasan nasabah dalam meningkatkan *switching intention*.

Implementasi kualitas layanan yang kuat mampu menurunkan *switching intention*, hal ini dikarenakan implementasi kualitas layanan berfokus pada membangun hubungan dengan nasabah satu demi satu, sehingga dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan preferensi nasabah agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan nasabah. Layanan yang diimplementasikan sesuai kebutuhan pelanggannya mampu memberikan ikatan yang kuat dari nasabah untuk terus menjadi bagian BNI UKC Rembang.

Untuk menurunkan *switching intention*, peran *perceived quality* mampu meningkatkan persepsi nasabah akan BNI UKC Rembang, dengan persepsi yang baik akan menumbuhkan perasaan puas dari nasabah yang dapat memberikan perasaan nyaman

untuk terus menjadi nasabah BNI UKC Rembang, sehingga hal tersebut mampu menurunkan *switching intention*. Rendahnya *perceived quality* mempengaruhi ketidakpuasan nasabah dalam meningkatkan *switching intention*.

*Perceived quality* yang kuat mampu menurunkan *switching intention*, persepsi nasabah terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Pada umumnya, harapan nasabah dapat ditetapkan dari pengalaman sebelumnya dari perusahaan, perusahaan pesaing, bauran pemasaran tradisional, atau pengaruh dari luar seperti *word-of-mouth communication*, dengan persepsi kualitas yang kuat maka nasabah akan terus menjadi bagian dari BNI UKC Rembang.

Untuk menurunkan *switching intention*, peran kepuasan nasabah akan mendorong penurunan *switching intention*. Rendahnya ketidakpuasan nasabah mempengaruhi penurunan *switching intention*. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar nasabah tetap puas dan loyal, jika nasabah tidak puas maka *switching intention* akan tinggi.

## V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 5.1. Simpulan

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan nasabah adalah terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D'Amato (2006); dan Pirc, (2008).

2. Rendahnya implementasi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *switching intention* adalah terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D'Amato (2006); dan Pirc, (2008).
3. Rendahnya Perceived Quality berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan nasabah adalah terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darsono & Junaedi, (2006); Sebastianelli et al., (2007); dan Rolland dan Desmet, (2008).
4. Rendahnya Perceived Quality berpengaruh positif terhadap *switching intention* adalah terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darsono & Junaedi, (2006); Sebastianelli et al., (2007); dan Rolland dan Desmet, (2008).
5. Ketidakpuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* adalah terbukti. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cho et al., (2008)

### 5.2. Implikasi Teoritis

*Switching intention* sangat dipengaruhi oleh ketidakpuasan nasabah (Cho et al., 2008, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan nasabah adalah: (1) rendahnya implementasi kualitas layanan (D'Amato, 2006; dan Pirc, 2008), dan (2) rendahnya *perceived quality* (Darsono & Junaedi, 2006; Sebastianelli et al., 2007; dan Rolland dan Desmet, 2008). Hasil penelitian ini mempertegas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darsono & Junaedi, 2006;

Sebastianelli et al., (2007); Rolland dan Desmet, (2008); D'Amato (2006); Pirc, (2008); Cho et al., (2008); yang menunjukkan hasil bahwa rendahnya implementasi kualitas layanan dan rendahnya *perceived quality* mempengaruhi ketidakpuasan nasabah yang berdampak pada *switching intention*.

### 5.3. Implikasi Kebijakan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor ketidakpuasan nasabah dalam menumbuhkan *switching intention* yang tinggi. Implikasi kebijakan yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. BNI perlu mengevaluasi sistem teknologi informasi yang ada saat ini, terkait dengan

keinginan nasabah yang mengganggu perlunya perbaikan pada sistem yang ada sekarang.

2. Besarnya tarif pinjaman yang ditetapkan saat ini perlu dilakukan perbandingan dengan bank pesaing, mengingat masih ada nasabah yang berpendapat tarif pinjaman di BNI saat ini masih tinggi.
3. Komplain dari nasabah harus diupayakan agar mengalami penurunan, tentunya dengan melakukan peningkatan kinerja karyawan dalam hal melayani nasabah.
4. Karyawan yang bertindak sebagai pengelola nasabah harus benar-benar mampu untuk mengakomodasi keinginan dari nasabah, sehingga nasabah memiliki keterikatan yang kuat dengan BNI.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi Kebijakan**

No	Indikator	Kebutuhan Responden	Saran Kebijakan	Saran bagi Perusahaan (Dimensi Waktu)
1	Sistem teknologi informasi kurang canggih	Responden menginginkan adanya TI yang cepat, tepat dan akurat	Dengan meningkatnya TI yang canggih, maka BNI juga perlu melakukan perbaikan yang tepat dengan meningkatkan kapabilitas dari karyawan dalam menjalankan TI karena terlibat langsung dengan kebutuhan transaksi nasabah.	BNI perlu melakukan evaluasi terpadu atas proses yang berjalan
2	Tarif pinjaman lebih tinggi	Responden menginginkan agar BNI meningkatkan perhatiannya kepada nasabah pinjaman	BNI perlu mengkaji ulang besarnya bunga pinjaman dengan melakukan riset pasar dengan <i>benchmarking</i> bank pesaing	BNI harus lebih fokus kepada nasabah pinjaman
3	Seringnya komplain	Responden menginginkan adanya <i>handling complain</i> yang cepat, tepat dan akurat	Dengan meningkatnya perbaikan yang tidak berkesinambungan menyebabkan implementasi TQS berjalan kurang lancar, sehingga BNI perlu melakukan perbaikan yang tepat dengan meningkatkan kapabilitas dari karyawan karena terlibat langsung dengan kebutuhan nasabah.	BNI perlu melakukan evaluasi terpadu atas proses yang berjalan
4	Keinginan tidak menggunakan jasa BNI lagi	Responden menginginkan agar karyawan lebih bersikap <i>empathy</i> kepada nasabah	BNI perlu memberikan bonus bagi karyawan yang dinilai baik oleh nasabah dengan memberikan penghargaan	BNI perlu memberikan sanksi yang tegas kepada karyawan yang kurang berempathy terhadap aktivitas nasabah

#### 5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan permodelan penelitian ini berasal dari hasil *squared multiple correlation* menunjukkan besaran 0,22 untuk ketidakpuasan nasabah; dan 0,29 untuk switching intention. Hal ini menginformasikan kurang optimalnya variabel antiseden dari variabel-variabel endogen tersebut. Besaran yang optimal sebaiknya diatas 0,70.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: nasabah BNI UKC Rembang.

#### 5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi switching intention. Variabel yang disarankan adalah: nilai nasabah; *core service quality*; dan *periferal service quality*.

\*\*\*\*\*

#### DAFTAR REFERENSI

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden,*" **Journal of Marketing**, Vol.58,p.53-66
- Band, William, A, 1989, **Creating Value for Customers**, John Wiley and Sons Inc.
- Chintagunta, Pradeep K, (1999), "Inertia and Variety Seeking in model of Brand Purchase Timing," **Marketing Science**
- D' Amato; Alessia, (2006), "Service quality: research perspective," **Personnel Psychology**
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., (1995), **Consumer Behavior**, 8<sup>th</sup> Ed, Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand A, (2006) **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar, (1995), **Basic Ekonometrika**, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gasperz, V. (1997), **Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total**, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Givon, Moshe, (2001), "Variety Seeking Through Switching intention," **Marketing Science**, Vol.3, No.1, Winter, 1-22
- Gronroos, Christian, 1994, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A marketing Concept for the 1990's", **Management Decision** 29(1): 7-13
- Handoko, H. (1997), **Implementasi TQM di perguruan Tinggi**, Makalah disajikan pada seminar akademik dalam rangka dies Natalis ke XXXI AKS TARAKANITA Yogyakarta pada tanggal 28 Maret.

- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis With Readings**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (1999), "**Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen**", BPFE, Yogyakarta
- Juran, J.M., Gryna, F.M., and Bingham, R.S. (1979), **Quality Control Handbook**, New York: McGraw-Hill.
- Keaveney, Susan M, (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," **Journal of Marketing**, Vol.59, April, 71-82
- Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," **Usahawan** No.03 Th.Xxvi, Maret, 1997.
- Kotler, Philip, (2003), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9<sup>th</sup> Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Krajewski, L.J. dan Ritzman, L.P. (1990), **Operations Management: Strategy and Analysis**, Fourth Edition, Addison-Wesley publishing Company: Massachusetts.
- Loudon, David L. and Dela Bitta, Albert J, 1993, **Consumer Behavior, Concepts and Applications**, 4th ed., McGraw-Hill, Inc:New York.
- Mazursky, David; Priscillia LaBarbera; Al Aileo, (1998), "When Consumers Switch Brand," **Psychology and Marketing**, ABI/INFORM Archive Complete
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.58 (July), p.20-38
- Oliver, Richard L., 1997, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw-Hill: New York
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research," in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), **Marketing Classics: A Selections of Influential Articles**, 8<sup>th</sup> Ed., Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40.
- Pirc, Mitja, (2008), "Determinants, contexts, and measurements of customer loyalty," **Universitat Pompeu Fabra**
- Roland, Sylvie, dan Pierre Desmet, (2006), "Perceived quality in a multi-channel environment: Impact of website visits on perceived in- store quality," **Université de La Rochelle**
- Seetharaman, PB dan Hai Che, (2006), "Price competition in markets with consumer Variety Seeking," **Journal of Marketing Research**
- Sconberger, J.R. dan Knod, M.E, (1997), **Operations Management Customer Fokused Principles**, Sixth Edition, IRWIN, Chicago.

- Sebastianelli, Rose; Nabil Tamimi, dan Muli Rajan, (2011), "How Shopping Frequency And Product Type Affect Consumers' Perceptions Of E-Tailing Quality," **Journal of Business & Economics Research**
- Stomatis, D.H, (1996), **Total Quality Service, Principles, Practices, and Implementation**, Delray Beach: St Lucie Press.
- Tjiptono, F., (1997), **Total Service Quality**, Yogyakarta: Andi Offset.
- Van Trijp, Hans; Wayne D Hoyer; and Jeffrey Inman, (1996), "Why Switch?Product Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior," **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIII, (August), 281-292
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, and Robert Timothy (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and behavioral Intention," **Journal of Health Care Marketing**, 9 (December), 5-17
- Zeithaml, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," **Marketing Science, Institute**, Cambridge, MA Report No.87-101.