

Tingkat *Churn* Tabungan Pada Industri Perbankan

Ma'mun Insan Sunjaya¹

¹Magister Manajemen Universitas Mercubuana Jakarta, Indonesia

insansunjaya@gmail.com

(Diterima: 04 September 2018, direvisi: 10 September 2018, dipublikasikan: 24 Oktober 2018)

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beralihnya nasabah tabungan Britama ke tabungan bank lain. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji lima variabel bebas yaitu reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank, harga dan *involuntary switching* terhadap *customer churn*. Data penelitian berasal dari 100 responden eks nasabah Britama yang tinggal di wilayah Greater Jakarta (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank dan harga berpengaruh signifikan secara negatif, sedangkan *involuntary switching* berpengaruh signifikan secara positif terhadap tingkat *churn* tabungan Britama. Reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank dan harga akan menghambat terjadinya peralihan nasabah dan meminimalisir tingkat *churn* tabungan. Sebaliknya, *involuntary switching* justru akan mendukung beralihnya nasabah dan meningkatkan *churn* tabungan.

Kata kunci: perilaku beralih, tabungan bank, reputasi, kualitas layanan, daya tarik iklan, harga, *involuntary switching*

CHURN LEVEL OF SAVINGS IN THE BANKING INDUSTRY

Abstract

This study aims to determine and analyze the factors that influence customer switching behavior of Britama savings to other bank savings. Multiple linear regression analysis will be used to examine the independent variables such as bank reputation, bank service quality, attractiveness of bank advertisement, price and involuntary switching that influence customer churn. The data of this research were obtained from 100 respondents of former Britama that live in Greater Jakarta area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi). The result shows that bank reputation, bank service quality, attractiveness of bank advertisement have significant influence negatively, while involuntary switching positively significant influence to Britama savings churn. Bank reputation, bank service quality, attractiveness of bank advertisement and price will prevent the customer switching behavior and minimize customer churn. Instead, involuntary switching will support the customer switching behavior and increase savings churn.

Keywords: switching behavior, bank savings, reputation, service quality, attractiveness of advertisement, price, involuntary switching

PENDAHULUAN

Perbankan berperan penting pada pertumbuhan ekonomi melalui aktivitas penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari masyarakat berupa tabungan, giro dan deposito serta menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman. Menurut data Statistik Perbankan Indonesia (OJK, 2017), tercatat sejumlah 115 perusahaan bank dengan 32.285 kantor bank beroperasi dan bersaing di seluruh wilayah Indonesia. Persaingan DPK masih dikuasai oleh kelompok Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) sebesar 46%, diikuti oleh Bank BUMN terdiri dari BRI, Mandiri, BNI dan BTN sebesar 39%. Secara spasial, pengendapan dan pertumbuhan DPK perbankan masih terpusat di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Karakteristik industri perbankan termasuk unik, produk perbankan seperti tabungan bersifat homogen, tabungan bank satu dengan lainnya menjadi tidak memiliki banyak perbedaan. Pemain baru

pun tidak mengalami kesulitan dalam meluncurkan produk tabungan. Ruang kompetisi untuk menggaet nasabah semakin sempit, sehingga strategi sebagian besar bank tidak jauh dari *pricing* dan *services*. Pada akhirnya, nasabah memiliki banyak pilihan bank ketika akan membuka tabungan baru. Nasabah tabungan yang mempertimbangkan suku bunga pun dapat dimungkinkan menarik dan memindahkan dananya ke tabungan dengan suku bunga yang lebih tinggi.

Keputusan nasabah bank untuk menutup rekening tabungan maupun berpindah ke bank lain dipengaruhi oleh faktor yang beragam. Zhang *et al* (2010) menemukan bahwa perpindahan nasabah bank di Asia diasosiasikan oleh tujuh faktor yaitu kesalahan pelayanan (*service failure*), harga (*price*), ketidaknyamanan jarak (*inconvenience distance*), reputasi, iklan yang efektif, *involuntary switching* dan *switching cost*. Pada perbankan di Indonesia, Aldyati (2014) juga menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan terhadap *customer switching behavior* dari tujuh faktor yaitu persepsi buruk atas harga, persepsi buruk atas reputasi, kualitas yang buruk, iklan bank pesaing yang efektif, *involuntary switching*, jarak lokasi dan biaya (*switching cost*).

Bank harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nasabah beserta dananya agar secara terus menerus dapat menjalankan fungsi *intermediary* dengan optimal dalam rangka mendukung pertumbuhan bisnis bank. Maka, bagi industri perbankan yang berorientasi pada bisnis kepercayaan menjadi sangat penting untuk memberikan perhatian lebih kepada nasabah *existing* agar nasabah tersebut tidak terpengaruh dengan ajakan untuk beralih menjadi nasabah bank lain.

BRI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki *customer based* hingga ke seluruh negeri. Nasabah berasal dari berbagai macam latar belakang, pengalaman dan karakter yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan di suatu bank. Hasil riset Roy Morgan (2017), bahwa secara kumulatif BRI mengalami *negative churn* atau telah kehilangan nasabah tabungan kurang lebih sebesar 431 ribu nasabah walaupun di sisi lain mendapatkan nasabah tabungan baru atau *positive churn* sebesar 414 ribu nasabah namun mengalami *lost* sebesar 17 ribu nasabah. Lebih rinci lagi, pada kota-kota utama di Indonesia (Greater Jakarta), nasabah tabungan BRI termasuk Britama yang beralih ke bank pesaing (*switching out*) sebesar 97 ribu nasabah atau sebesar 22,5%. BRI terus mengalami *lost* di kota besar karena tingkat *negative churn* lebih tinggi dibanding tingkat *positive churn*. Tingkat *negative churn* tabungan dapat mempengaruhi perolehan pendapatan perbankan.

BRI sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia perlu memahami persepsi dan perilaku nasabah Britama yang telah beralih untuk memotret faktor-faktor dibalik keputusannya sehingga dapat dijadikan dasar untuk evaluasi dan pengembangan produk tabungan khususnya dalam menghadapi lingkungan bisnis perbankan yang sangat kompetitif serta BRI dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi para nasabahnya. Perilaku beralihnya nasabah tabungan bank tertentu ke produk bank lain dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal bank dan nasabahnya, setidaknya penelitian ini akan menemukan dan menganalisa permasalahan atas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beralihnya nasabah (*customer switching behavior*) Britama ke bank lain, meliputi faktor reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank, harga dan *involuntary switching*. Apakah masing-masing faktor di atas bersifat positif dan mendukung atau sebaliknya bersifat negatif dan mencegah *negative churn* tabungan Britama.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat berbagai faktor atau variabel penting yang dapat mempengaruhi perilaku beralihnya nasabah bank ke produk bank lain antara lain reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank, harga, jarak, *switching cost* dan *involuntary switching*. Hasil pra survey yang dilakukan melalui metode kualitatif

Focus Group Discussion (FGD) dengan 6 (enam) responden nasabah eks Britama menemukan bahwa faktor atau variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan produk tabungan bank dan paling banyak disebut adalah reputasi, kualitas layanan dan efektivitas (daya tarik) iklan. Hasil tersebut juga dikuatkan melalui survey kuantitatif dengan kuesioner terhadap 30 (tiga puluh) responden nasabah eks Britama menyatakan bahwa faktor atau variabel yang berpengaruh atas beralihnya ke produk tabungan bank lain adalah reputasi, kualitas layanan, efektivitas (daya tarik) iklan, harga dan *involuntary switching*.

Adapun keterkaitan antar variabel penelitian akan dijelaskan berikut ini:

Pengaruh Reputasi Bank terhadap *Customer Churn*

Perilaku *switching* nasabah bank dari satu bank ke bank lainnya salah satunya dikarenakan faktor reputasi dari bank yang buruk (Aldiyati, 2014; Zhang, 2010; Subramaniam, 2012). Reputasi suatu bank juga merupakan faktor utama dalam menentukan *negative churn* nasabah bank (Clemes, 2007; Wanjira, 2013). Reputasi berpengaruh negatif terhadap *switching* (Fenta, 2014) namun positif terhadap *loyalty* nasabah bank (Sawalikar, 2016), sedangkan sebaliknya persepsi yang buruk atas reputasi bank berpengaruh positif terhadap *switching* (Aldiyati, 2014). Reputasi bank dapat diasosiasikan dengan persepsi bank tersebut terkemuka, terpercaya, aman, handal dan terjamin kelangsungan finansialnya (Jaya, 2016; Zhang, 2010). Kepemilikan bank oleh pemerintah berkaitan dengan *trust* dan nasionalisme dapat mempengaruhi perpindahan nasabah bank (Diepstraten, 2017).

Pengaruh Kualitas Layanan Bank terhadap *Customer Churn*

Kualitas pelayanan yang buruk dari bank dapat mengakibatkan nasabah memutuskan untuk berpindah ke bank lain (Clemes, 2007; Colgate, 2001), kualitas layanan merupakan faktor penentu memilih bank tertentu (Wee dkk, 2015). Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *negative churn* nasabah bank (Jaya, 2016; Kumar, 2014; Rama, 2017; Aldiyati, 2014; Wanjira, 2013; Zhang, 2010; Chukwuemeka, 2017). Secara lebih rinci, kualitas layanan yang baik berpengaruh negatif atau tidak mendukung nasabah beralih bank (Mohsan, 2011; Sawalikar, 2016; Fenta, 2014). Layanan perbankan dapat terkait langsung dengan karyawan atau staf bank, akses informasi dan komitmen (Abduh, 2012; Jaya, 2016), hingga kenyamanan bertransaksi melalui mesin ATM (Michel, 2004).

Pengaruh Efektivitas (Daya Tarik) Iklan Bank terhadap *Customer Churn*

Daya tarik iklan bank dapat dipengaruhi oleh konten iklan, kekuatan *brand image*, tawaran promo dan hadiah atau undian (Dunn, 1995). Iklan berperan penting untuk menarik nasabah bank baru. Iklan yang efektif berperan menentukan terjadinya *churn* nasabah bank (Clemes, 2010; Jaya, 2016; Zhang, 2010), jika iklan bank efektif maka pengaruhnya negatif terhadap beralihnya nasabah ke bank lain (Aldiyati, 2014).

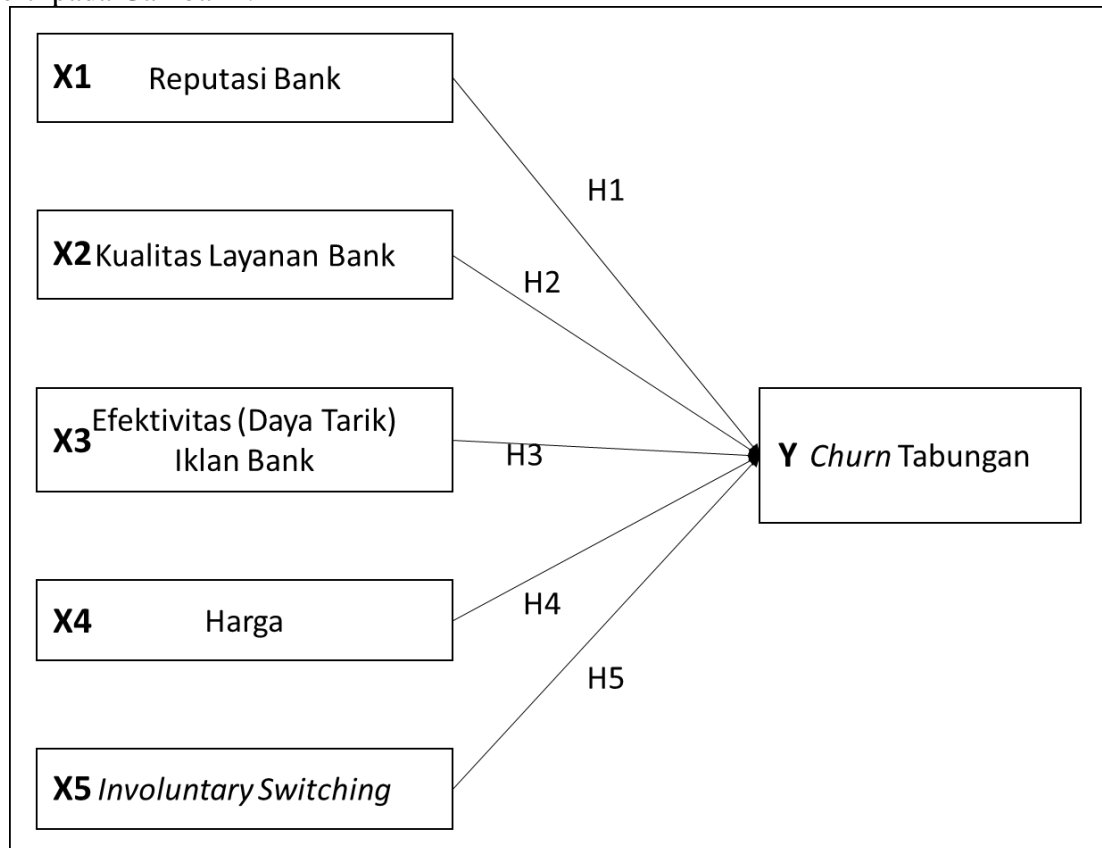
Pengaruh Harga terhadap *Customer Churn*

Penelitian di berbagai negara telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh harga (*price*) terhadap perilaku *switching* nasabah bank. Harga dapat menentukan pilihan bank seorang nasabah (Wee dkk, 2015). Harga merupakan salah satu faktor yang dominan dalam menentukan *negative churn* nasabah bank, meliputi bunga yang didapat, biaya atau tarif transaksi (*charges*) dan denda atau penalti yang dikenakan (Kumar, 2014; Rama, 2017; Abduh, 2012; Aldiyati, 2014; Wanjira, 2013; Zhang, 2010; Subramaniam, 2012; Chukwuemeka, 2017). *Deposit interest rate* berkorelasi positif terhadap perpindahan saldo tabungan bank (Gerritsen et al, 2017). Persepsi buruk atas harga akan berpengaruh positif terhadap *negative churn* nasabah bank (Aldiyati, 2014) begitu juga jika terdapat *pricing problem* akan berpengaruh signifikan terhadap *switching* (Colgate, 2001).

Pengaruh *Involuntary Switching* terhadap *Customer Churn*

Involuntary switching atau perilaku di luar kendali bank dan nasabahnya dapat terjadi karena nasabah berpindah rumah, berpindah tempat kerja hingga kantor bank tersebut tutup ataupun pindah lokasi (East, 2001). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *involuntary switching* menjadi faktor signifikan (Rama, 2017; Zhang, 2010) mengakibatkan intensi ataupun beralihnya nasabah bank dan pengaruhnya positif (Aldyati, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diungkap, maka model penelitian dan hipotesis seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh negatif dari reputasi bank terhadap tingkat *churn* nasabah Britama.
- H2: Terdapat pengaruh negatif dari kualitas layanan bank terhadap tingkat *churn* nasabah Britama.
- H3: Terdapat pengaruh negatif dari daya tarik iklan bank terhadap tingkat *churn* nasabah Britama.
- H4: Terdapat pengaruh negatif dari harga terhadap tingkat *churn* nasabah Britama.
- H5: Terdapat pengaruh positif dari *involuntary switching* terhadap tingkat *churn* nasabah Britama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kuantitatif verifikatif dengan metode penelitian eksplanatori survey yang dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Obyek pada penelitian ini adalah nasabah bank yang memiliki atau pernah memiliki produk tabungan Britama dan bertempat tinggal di Greater Jakarta (Jakarta, Bogor, Depok,

Tangerang dan Bekasi). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah eks Britama dengan status rekening Britama *close* atau *dormant* dan telah beralih ke produk tabungan bank lain. Populasi penelitian adalah nasabah eks Britama yang mengalami *negative churn* di Greater Jakarta sebesar 97 ribu nasabah.

Mengacu pada Tabel Sampel Isaac dan Michael (1981) dalam Riadi (2016), bahwa dengan ukuran populasi sebesar 97 ribu dan pada taraf signifikansi 10% maka ukuran sampel yang diambil sejumlah 100 nasabah eks Britama. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probabilistic sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan latar belakang, tujuan dan informasi yang ingin digali dalam penelitian, diantaranya yaitu pernah sebagai nasabah Britama, pindah sebagai nasabah tabungan bank lain, dan sesuai dengan lokasi penelitian di Greater Jakarta.

Data pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari responden eks nasabah Britama dengan menggunakan instrumen survey kuesioner serta didukung dengan data sekunder yang diperoleh dari instansi atau sumber terkait. Variabel penelitian terdiri dari lima variabel bebas yaitu reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank, harga dan *involuntary switching* dengan variabel terikat yaitu *customer churn*.

Sesuai dengan desain penelitian di atas, maka definisi operasional variabel penelitian beserta dimensi dan indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Kuesioner
1	Reputasi Bank (X1) Reputasi bank diasosiasikan dengan persepsi bahwa bank tersebut terkemuka, terpercaya, aman, handal dan terjamin kelangsungan finansialnya (Jaya, 2016; Zhang, 2010)	1.1 Terkemuka	1.1.1 Finansial Bank Stabil	Skala Likert 1 : Sangat Tidak Setuju (STS) 2 : Tidak Setuju (TS) 3 : Netral/Ragu-Ragu (R) 4 : Setuju (S) 5 : Sangat Setuju (SS)	E1
			1.1.2 Kegiatan Sosial Perusahaan		E2
			1.1.3 Penghargaan yang Diterima		E3
		1.2 Terpercaya	1.2.1 Kelompok Bank (Pemerintah/Swasta)		E4
			1.2.2 Jaminan LPS		E5
			1.2.3 Pilihan Masyarakat		E6
		1.3 Aman	1.3.1 Sistem Handal		E7
			1.3.2 Teknologi Inovatif		E8
			1.3.3 Sistem Security Kuat		E9
2	Kualitas Layanan Bank (X2) Layanan perbankan dapat terkait langsung dengan karyawan atau staf bank, akses informasi dan komitmen (Abduh, 2012; Jaya, 2016), hingga kenyamanan bertransaksi melalui mesin ATM (Michel, 2004)	2.1 Staf Bank	2.1.1 Penampilan	E10	
			2.1.2 Seragam	E11	
			2.1.3 Keramahan	E12	
			2.1.4 Kesopanan	E13	
			2.1.5 Kompetensi	E14	
		2.2 Layanan	2.2.1 Kecepatan Transaksi	E15	
			2.2.2 Ketepatan	E16	
			2.2.3 Proses Antrian	E17	
			2.2.4 Kenyamanan Transaksi	E18	
		2.3 Solusi Perbaikan	2.3.1 Aksesibilitas Komplen	E19	
			2.3.2 Handling Complaint	E20	
			2.3.3 Kecepatan Solusi	E21	
3	Daya Tarik Iklan Bank (X3) Daya tarik iklan bank dapat dipengaruhi oleh konten iklan, kekuatan brand image, tawaran promo dan hadiah atau undian	3.1 Konten Iklan	3.1.1 Kemenarikan Iklan	E22	
			3.1.2 Kejelasan Isi Iklan	E23	
			3.1.3 Komitmen	E24	
		3.2 Kekuatan	3.2.1 Brand Image	E25	
				E26	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Kuesioner
	(Dunn, 1995)	Daya Tarik	3.2.2 Frekuensi		E27
			3.2.3 Penggunaan Media		E28
		3.3 Program Promosi	3.3.1 Hadiah Langsung (Gift)		E28
			3.3.2 Undian		E30
			3.3.3 Point Reward		E31
4	Harga (X4) Harga dapat meliputi bunga yang didapat, biaya atau tarif transaksi (charges) dan denda atau penalti yang dikenakan (Kumar, 2014; Rama, 2017; Abduh, 2012; Aldyati, 2014; Wanjira, 2013; Zhang, 2010; Subramaniam, 2012; Colgate, 2001)	4.1 Benefit	4.1.1 Bunga Tabungan	E32	
			4.1.2 Bunga Deposito	E33	
			4.1.3 Cover Asuransi	E34	
		4.2 Biaya	4.2.1 Biaya Administrasi Bulanan	E35	
			4.2.2 Biaya Kartu ATM	E36	
			4.2.3 Bunga Pinjaman	E37	
		4.3 Tarif	4.3.1 Tarif Transaksi ATM dan EDC Merchant	E38	
			4.3.2 Tarif Transaksi Mobile dan Internet Banking	E39	
			4.3.3 Denda atau Penalti	E40	
					E41
5	Involuntary Switching (X5) Involuntary switching atau perilaku di luar kendali bank dan nasabahnya dapat terjadi karena nasabah berpindah rumah, berpindah tempat kerja hingga kantor bank tersebut tutup ataupun pindah lokasi (East, 2001)	5.1 Bank	5.1.1 Lokasi Bank	E42	
			5.1.2 Bank Tutup	E43	
			5.1.3 Kebijakan Bank	E44	
			5.1.4 Syarat Pinjaman	E45	
		5.2 Tempat Tinggal	5.2.1 Pindah Tempat Tinggal	E46	
			5.2.2 Transportasi	E47	
			5.2.3 Rute Perjalanan	E48	
		5.3 Pekerjaan	5.3.1 Lokasi Kantor	E49	
			5.3.2 Pindah Pekerjaan	E50	
			5.3.3 Payroll	E50	

Analisa data bersifat kuantitatif atau statistikal dengan tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditetapkan. Pada instrumen dan data penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan regresi linier berganda menggunakan *tool* SPSS. Sebagai alat peramalan yang valid, pada model regresi linier yang dihasilkan dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian berasal dari 100 responden eks nasabah Britama yang tinggal di wilayah Greater Jakarta (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi). Berikut ini adalah profil demografi dan sosial ekonomi dari 100 responden tersebut.

Tabel 2. Profil Demografi dan Sosial Ekonomi Responden

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin		
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Total	100	100%

Keterangan	Frekuensi	Prosentase
Domisili		
Jakarta Utara	14	14%
Jakarta Selatan	23	23%
Jakarta Timur	24	24%
Jakarta Barat	19	19%
Jakarta Pusat	12	12%
Depok	2	2%
Tangerang	3	3%
Bogor	3	3%
Total	100	100%
Usia		
Kurang dari 18 Tahun	9	9%
18 - 24 Tahun	16	16%
25 - 35 Tahun	32	32%
36 - 44 Tahun	33	33%
45 - 60 Tahun	5	5%
Lebih dari 60 Tahun	5	5%
Total	100	100%
Status		
Menikah	69	69%
Tidak/Belum Menikah	31	31%
Total	100	100%
Penghasilan		
≤ Rp 1 Juta	2	2%
> Rp 1 - 3 Juta	20	20%
> Rp 3 - 5 Juta	16	16%
> Rp 5 - 7,5 Juta	44	44%
> Rp 7,5 Juta - 10 Juta	14	14%
> Rp 10 Juta	4	4%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Profesional	5	5%
Wirausaha	3	3%
Karyawan Swasta	33	33%
Pekerja Terlatih	4	4%
Pekerja Tidak Terlatih	7	7%
PNS/BUMN	31	31%
IRT/Tidak Bekerja	7	7%
Mahasiswa/Sekolah	6	6%
Pedagang	2	2%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 2 di atas, responden pada penelitian ini sebesar 56% adalah pria dan 44% adalah wanita. Responden dominan tersebar di wilayah Jakarta dengan sebagian besar berada di Jakarta Timur (24%) dan Jakarta Selatan (23%), hanya sedikit yang berdomisili di Depok, Tangerang dan Bogor. Rentang usia responden dominan pada usia antara 36-44 tahun sebesar 33%, usia 25-35 tahun sebesar 32% dan usia 18-24 tahun sebesar 16%. Sedangkan berdasarkan statusnya sebagian besar responden telah menikah (69%) serta sebagian besar memiliki tingkat penghasilan antara Rp 5 juta-Rp 7,5 juta (44%) dan Rp 1 juta-Rp 3 juta (20%). Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden berpenghasilan tetap baik sebagai karyawan swasta (33%) maupun PNS/BUMN (31%), sedangkan hanya sedikit yang merupakan wiraswasta (3%) dan pedagang (2%).

Profiling responden di atas menggambarkan segmentasi Britama bahwa sebagian besar nasabah Britama adalah nasabah perorangan dengan SES (*social economic status*) kelas menengah, telah berkeluarga dengan usia antara 25-45 tahun dengan pekerjaan tetap yang umumnya memiliki sistem *payroll*.

Validitas dan Realibilitas Instrumen Ukur

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank, harga dan *involuntary switching* yang terdiri dari 50 indikator, memiliki nilai r hitung $> r$ tabel = 0,1966 dan $Sig < 0,05$. Maka, seluruh variabel dinyatakan **valid**. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap kelima variabel di atas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,772-0,792 atau semuanya diatas 0,6. Maka, kelima variabel bebas dinyatakan **reliabel**.

Hasil Uji Regresi Berganda

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Regresi dan Koefisien Determinasi Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Model Summary ^b		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	6.144	0.237		25.892	0.000	0.859	0.352
Reputasi	-0.218	0.058	-0.205	-3.734	0.000		
Layanan	-0.417	0.054	-0.390	-7.749	0.000		
Iklan	-0.194	0.046	-0.196	-4.174	0.000		
Harga	-0.277	0.051	-0.262	-5.400	0.000		
Involuntary	0.161	0.044	0.157	3.650	0.000		

Berdasarkan Tabel 3 dapat dibuat persamaan regresi yaitu:

$$Y = 6,144 - 0,218 X_1 - 0,417 X_2 - 0,194 X_3 - 0,277 X_4 + 0,161 X_5$$

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,859, artinya kemampuan model (variabel bebas reputasi bank, kualitas layanan bank, daya tarik iklan bank, harga dan *involuntary switching*) dalam menjelaskan variabel terikat (*customer churn*) sebesar 0,859 atau 85,9%. Sedangkan sisanya sebesar 14,1 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Faktor-faktor lain dalam penelitian terdahulu yang dapat menjelaskan tingkat *churn* nasabah yaitu jarak atau

lokasi bank, aksesibilitas, biaya perpindahan (*switching cost*), tampilan fisik (*bank physical appearance*) dan *emotional value* seperti *syaria compliance*.

Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis yaitu jika t hitung $>$ t tabel atau $(-)$ t hitung $<$ $(-)$ t tabel dan atau nilai $sig \alpha < \alpha 0,05$, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel bebas yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu tingkat *churn* nasabah. Seluruh hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Supported
H1: Terdapat pengaruh negatif dari reputasi bank terhadap tingkat <i>churn</i> nasabah Britama	√
H2: Terdapat pengaruh negatif dari kualitas layanan bank terhadap tingkat <i>churn</i> nasabah Britama	√
H3: Terdapat pengaruh negatif dari daya tarik iklan bank terhadap tingkat <i>churn</i> nasabah Britama	√
H4: Terdapat pengaruh negatif dari harga terhadap tingkat <i>churn</i> nasabah Britama	√
H5: Terdapat pengaruh positif dari <i>involuntary switching</i> terhadap tingkat <i>churn</i> nasabah Britama	√

Berdasarkan nilai koefisien β dapat diketahui besar kesilnya pengaruh tiap variabel penelitian, tingkat pengaruh variabel bebas terhadap tingkat *churn* nasabah tertinggi adalah kualitas layanan bank sebesar 0,417 kali (41,7 %), secara urut disusul oleh harga sebesar 0,277 kali (27,7 %), reputasi bank sebesar 0,218 kali (21,8 %), daya tarik iklan bank sebesar 0,194 kali (19,4 %) dan terendah adalah *involuntary switching* sebesar 0,161 kali (16,1 %).

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Bank terhadap *Customer Churn*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh negatif terhadap *churn* nasabah. Persepsi baik atas reputasi bank akan menghambat terjadinya peralihan nasabah tabungan atau meminimalisir tingkat *churn* tabungan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya Clemes (2007), Kumar (2014), Sawalika (2016), Subramaniam (2012) dan Fenta (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara reputasi bank terhadap perilaku beralihnya nasabah bank.

Persepsi baik atas reputasi bank atau reputasi bank yang positif akan menahan terjadinya peralihan nasabah ke produk tabungan bank lain atau mengurangi tingkat *churn* nasabah. Kumar (2014) dan Fenta (2014) juga menyampaikan sebaliknya jika terdapat persepsi buruk atas reputasi bank akan berpengaruh positif atau mendukung terjadinya peralihan nasabah ke produk tabungan bank lain. Reputasi bank yang dibangun dengan baik akan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk yang dimiliki dan secara positif ikut meningkatkan loyalitas dan retensi nasabahnya. Hal ini sesuai dengan Sawalika (2016) bahwa reputasi bank justru memiliki efek positif terhadap loyalitas, retensi dan daya tarik bagi nasabah.

Dimensi terpercaya menjadi paling berpengaruh diantara dimensi lain dari reputasi bank. Unsur terpercaya dari suatu bank menjadi pertimbangan nasabah untuk bertahan ataupun beralih. Keyakinan responden terhadap komitmen bank menjamin nilai tabungan para nasabahnya serta BRI yang tergolong dalam bank BUMN milik pemerintah dan telah menjadi pilihan bagi masyarakat luas dapat dijadikan faktor pertimbangan penting bagi nasabah tabungan.

Pengaruh Kualitas Layanan Bank terhadap *Customer Churn*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan bank berpengaruh negatif terhadap *churn* nasabah. Persepsi baik atas kualitas layanan bank akan menghambat terjadinya peralihan nasabah tabungan atau meminimalisir tingkat *churn* tabungan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya Clemes (2007), Jaya (2016), Kumar (2014), Zhang (2010), Chukwuemeka (2017) dan Fenta (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bank berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku beralihnya nasabah bank. Kualitas layanan bank merupakan faktor utama di antara lainnya pada penelitian ini, sedangkan pada penelitian lain menyebutkan kualitas layanan bank memiliki pengaruh terbesar pertama (Jaya, 2016), terbesar kedua (Clemes, 2007), dan terbesar ketiga (Kumar, 2014).

Faktor kualitas layanan bank berpengaruh pada keputusan nasabah untuk beralih atau tidak berpindah ke produk bank lain. Kumar (2014) juga mengatakan persepsi dan pengalaman buruk atas pelayanan bank mampu mempengaruhi perilaku beralihnya nasabah ke produk bank lain. Pengalaman bertransaksi menjadi faktor utama, juga didukung dengan hasil bahwa dimensi staf bank berpengaruh besar pada penilaian terhadap kualitas layanan produk tabungan bank. Dimensi staf bank mengandung unsur kemenarikan penampilan, keramahan sikap dan kemampuan dalam melayani para nasabahnya. Hal ini selaras, pada kenyataannya masih banyak nasabah tabungan di Indonesia termasuk BRI yang berkunjung ke kantor bank bertemu *frontliner*.

Pengaruh Daya Tarik Iklan Bank terhadap *Customer Churn*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan bank berpengaruh negatif terhadap *churn* nasabah. Persepsi baik atas daya tarik iklan bank akan menghambat terjadinya peralihan nasabah tabungan atau meminimalisir tingkat *churn* tabungan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya Clemes (2007), Jaya (2016), Kumar (2014), Zhang (2010) dan Chukwuemeka (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dari daya tarik iklan bank terhadap perilaku beralihnya nasabah bank.

Iklan bank *existing* yang menarik dan tepat sasaran mampu mempertahankan nasabah baik jumlah maupun volume tabungan, sebaliknya iklan bank pesaing yang efektif akan menarik nasabah untuk beralih. Dalam penelitian Jaya (2016), faktor daya tarik iklan bank memiliki pengaruh terbesar kedua setelah kualitas layanan bank. Namun demikian, di antara empat faktor penghambat peralihan nasabah pada penelitian ini, faktor daya tarik iklan bank memiliki pengaruh terendah dibanding lainnya. Meskipun tetap berpengaruh, responden kurang menaruh perhatian tinggi pada faktor iklan bank termasuk pada unsur bentuk promosi yang diberikan, desain, media dan frekuensi. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa, iklan dan promosi yang dilakukan terkait tabungan Britama belum memiliki pengaruh besar dan dipertimbangkan oleh nasabah. Di sisi lain, daya tarik dan komitmen iklan dari bank lain dapat dinilai sama oleh nasabah.

Pengaruh Harga terhadap *Customer Churn*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap *churn* nasabah. Persepsi baik atas harga akan menghambat terjadinya peralihan nasabah tabungan atau meminimalisir tingkat *churn* tabungan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya Clemes (2007), Jaya (2016), Kumar (2014), Abduh (2012), Subramaniam (2012), Chukwuemeka (2017) dan Fenta (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dari harga terhadap perilaku beralihnya nasabah bank.

Faktor harga menjadi berpengaruh terbesar kedua setelah kualitas layanan, pada penelitian Clemes (2007), Kumar (2014), Subramaniam (2012) dan Fenta (2014) bahkan faktor harga menjadi yang utama dan paling penting bagi keputusan nasabah untuk beralih. Harga yang baik bagi nasabah adalah harga yang memberikan pengembalian tinggi (bunga

tabungan) dan pembebanan biaya yang rendah. Hasil penelitian menunjukkan dimensi pada harga paling besar pengaruhnya yaitu benefit dan biaya. Dengan fitur produk tabungan yang homogen, besarnya bunga dan biaya dari Britama tidak berbeda signifikan dari tabungan lain, dimungkinkan nasabah tetap bersedia membayarkan sejumlah biaya sepanjang dapat diterima. Kompensasi bagi nasabah diharapkan sebanding dengan nilai yang didapatkan dan kualitas jasa layanan bank yang diberikan.

Pengaruh *Involuntary Switching* terhadap *Customer Churn*

Di antara faktor lainnya, *involuntary switching* merupakan faktor yang berbanding lurus dengan terjadinya peralihan nasabah ke produk tabungan bank lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *involuntary switching* berpengaruh positif terhadap *churn* nasabah. Frekuensi kejadian *involuntary switching* akan mendukung terjadinya peralihan nasabah tabungan atau meningkatkan tingkat *churn* tabungan. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya Clemes (2007), Kumar (2014) dan Aldyati (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari *involuntary switching* terhadap perilaku beralihnya nasabah bank.

Faktor *involuntary switching* merupakan *given* bagi bank dan nasabahnya karena unsur didalamnya bersifat *mandatory* dan tidak bisa dihindari. Besarnya pengaruh dari *involuntary switching* pada penelitian ini adalah yang terendah. Sebagian dari nasabah Britama tercatat mengalami faktor tersebut sehingga harus beralih ke produk tabungan bank lain. Besarnya pengaruh faktor *involuntary switching* akan sebanding dengan besarnya kejadian yang dialami oleh nasabah karena perubahan pekerjaan atau *payroll* perusahaan dan instansi serta perubahan lokasi baik kantor dan tempat tinggal dimana sebagian besar responden adalah pekerja berpenghasilan tetap dan IRT yang bergantung pada produk tabungan yang dimiliki oleh kepala rumah tangga yang bekerja.

Pengaruh Dimensi pada Variabel terhadap *Customer Churn*

Variabel kualitas layanan bank, harga dan reputasi bank memiliki pengaruh terbesar terhadap tingkat *churn* nasabah. Namun demikian, tidak seluruh dimensi dalam setiap variabel tersebut juga memiliki pengaruh besar. Di antara dimensi yang ada, dimensi benefit, biaya, staf bank dan terpercaya memiliki pengaruh terbesar dalam setiap variabel terhadap tingkat *churn* nasabah. Variabel harga memiliki dua dimensi dengan pengaruh besar, sedangkan kualitas layanan bank dan reputasi bank tercatat masing-masing satu dimensi.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Reputasi bank berpengaruh secara negatif terhadap tingkat *churn* tabungan Britama.
2. Kualitas layanan bank berpengaruh secara negatif terhadap tingkat *churn* tabungan Britama.
3. Daya tarik iklan bank berpengaruh secara negatif terhadap tingkat *churn* tabungan Britama.
4. Harga berpengaruh secara negatif terhadap tingkat *churn* tabungan Britama.
5. *Involuntary switching* berpengaruh secara positif terhadap tingkat *churn* tabungan Britama.

Saran Akademisi

Penelitian ini fokus pada persepsi nasabah tabungan bank di area Greater Jakarta (Jabodetabek). Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi persepsi nasabah tabungan bank dengan karakteristik area yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang mewakili demografi,

geografi dan psikografi yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan terhadap variabel atau faktor lain yang belum ada pada penelitian ini dan berpengaruh penting terhadap tingkat *churn* nasabah antara lain yaitu variabel jarak atau lokasi bank, aksesibilitas, biaya perpindahan (*switching cost*), tampilan fisik (*bank physical appearance*) dan *emotional value* seperti *syaria compliance*. Sehingga, perlu dilakukan penyesuaian kembali pada kuesioner penelitian lebih lanjut.

Saran Manajerial

Faktor kualitas layanan bank, harga dan reputasi bank menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap tingkat *churn* nasabah. Dimensi benefit, biaya, staf bank dan terpercaya adalah dimensi dengan pengaruh terbesar dan dapat digunakan sebagai pertimbangan nasabah dalam memutuskan untuk beralih atau tidak ke produk tabungan bank lain. Hal ini merupakan area utama bagi manajemen BRI agar tetap memelihara, memperbaiki dan meningkatkan kualitas dimensi tersebut.

BRI dapat melakukan perbaikan dengan tetap mempertahankan keseimbangan antara bunga dan biaya agar tetap kompetitif di antara produk tabungan perbankan. BRI agar terus meningkatkan standar layanan termasuk tampilan fisik staf, kemenarikan kostum, keramahan dan kesopanan serta tingkat kompetensi staf bank terhadap produk, jasa dan transaksi perbankan saat ini. BRI yang dikenal hingga pelosok wilayah Indonesia, agar tetap menunjukkan komitmen dan jaminan terbaik atas kepercayaan masyarakat yang telah menyimpan dananya serta dapat memastikan tidak ada kebocoran hilangnya dana nasabah atau masyarakat luas.

REFERENSI

- Abduh, M., Kassim, S., & Dahari, Z. (2012). *Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking : Evidence from Indonesia*. *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, (Table 1), 209–215.
- Aldiyati, Devinta. (2014). *Customer Switching Behavior dalam Industri Perbankan di Indonesia*. *Electronic Theses & Dissertations (ETD) UGM*: Yogyakarta.15492.
- Altwijry, O. I., & Abduh, M. (2013). *Customer Satisfaction and Switching Behavior in Saudi Islamic Banks: An Exploratory Study*. *Journal of Islamic Finance*, 2(2), 17–25.
- Arum, Meliska Sekar. (2015). *Pengaruh Performance Value, Value Of Money, Emotional Value Dan Social Value Terhadap Intention To Switch Pada Nasabah Muslim Dan Bukan Muslim Bank Muamalat Cabang Kh Mas Mansyur Surabaya*, 1–30.
- Bank Indonesia. (2010). *Perkembangan Tingkat Suku Bunga Tabungan*. Jakarta.
- BCA. (2015). *Annual Report BCA 2015*.
- BPS. (2017). *Indikator Ekonomi Desember 2017*. Jakarta.
- BRI. (2015). *Annual Report BRI 2015*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion*, 170–186.
- Chukwuemeka, O., & Agu, A. G. (2017). *Drivers of Customer Switching Behaviour in Nigerian Banking Industry*, 4(2), 932–943.
- 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.
- Colgate, M., & Hedge, R. 2001. *An Investigation Into The Switching Process In Retail Banking Services*. *The International Journal of Bank Marketing*, 19(4/5), 201-213.
- Diepstraten, M., & Carin van der Cruijssen, C. (2017). *To Stay or Go? Consumer Bank Switching Behaviour after Government Interventions*. *Ssrn*.
- Dunn, D. 1995. *Advertising and Promotion, form Direct Farm Marketing and Tourism*

- Handbook*. The University of Arizona.
- East, R., Lomax, W., & Narain, R. (2001). *Customer Tenure, Recommendation and Switching*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14(January), 46–54.
- Fenta, W. (2014). *Determinant Analysis of Customers Switching Behaviour in Private Commercial Banking Sector of Ethiopia*.
- Gerritsen, D., Bikker, J. A., & Brandsen, M. (2017). *Bank Switching and Deposit Rates: Evidence for Crisis and Non-Crisis Years*. *Ssrn*.
- Jaya, Lukito. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Switching Behavior Dalam Industri Retail Banking Pada Bank BCA*.
- Kumar, R. D. (2014). *Customer Switching Behaviour in Retail Banking Industry of India*. *Journal of Innovative Research and Solution*, 1(1), 158–169.
- Mandiri. (2015). *Annual Report Mandiri 2015*.
- Michel, S. (2004). *Consequences of Perceived Acceptability of A Bank's Service Failures*. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 367–377.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.
- Morgan, Roy. (2017). *Indonesia Single Source 2017*. Roy Morgan Research Indonesia: Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Laporan Perkembangan Industri Perbankan (LPIP) Tahun 2017*. Jakarta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Statistik Perbankan Indonesia 2017*. *Statistik Perbankan Indonesia 2017*, 16, No. 1, 134.
- Rama, A. (2017). *An Exploration of Customers' Switching Behavior in Islamic Banking Industry*. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian, Analisis Manual dan IBM SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Sawalikar, R. K. & Chukariya Satish Kumar (2016). *Effecting Factors of Customer Switching Behavior and Customer Loyalty Behaviors in the Banking Industry*, 03(11), 1003–1009.
- Subramaniam, R., & Ramachandran, J. (2012). *Customer's Switching Behaviour in Banking Industry - Empirical Evidence from Malaysia*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1(2008), 156–162.
- Wahyudi, R. (2017). *Customers' Switching Behavior in Banking in the Special Region of Yogyakarta Province Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 2527–6344.
- Wanjira, N. A. (2013). *Modeling of Churn Behavior of Banking Customers Using Logistic Regression*.
- Wee, Gan Thai. (2015). *Factors that Influence the Consumer Behavior on Choices of Local Commercial Bank for Banking Products and Services in Perak*. *International Journal of Bank Marketing*, 1(1), 23–34.
- Zhang, D. (2009). *Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Commerce and Management*.