

## BAB 2

### TINJAUAN KEPUSTAKAAN

#### 2.1 Definisi Perilaku Berpindah

Peristiwa berpindahnya orang dari satu entitas kepada entitas lainnya tidak saja terbatas pada situasi dan lingkup ilmu pemasaran, namun secara teoretis juga terjadi pada perilaku keilmuan lainnya. Konsep perilaku berpindah sering digunakan oleh para peneliti geografi yang melakukan obeservasi terhadap perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya. Clark dan Knapp (1996), menganalogikan hal tersebut dalam literturnya dan menyebutkan: “seperti halnya manusia yang membeli suatu barang untuk dikonsumsi, para migran yang potensial membandingkan atribut-atribut dari pilihan lokasi dan mengekspresikan pilihan tersebut dengan berpindah menuju lokasi yang dirasa lebih memuaskan mereka.

Kerangka berpikir yang disebut sebagai *push-pull framework* (Bogue, 1977), merupakan paradigma yang cukup dominan di dalam penelitian yang berkaitan dengan *migration* (perpindahan). Intinya, paradigma ini menyarankan bahwa terdapat faktor-faktor negatif di awal sebuah proses yang mendorong untuk semakin menjauh, sementara faktor-faktor positif yang terdapat pada tindakan yang dituju, akan menarik orang-orang kepada yang ditujunya. Faktor pendorong dan penarik ini berinteraksi dengan faktor penahan yang lebih bersifat personal dan sosial. Faktor penahan berupa faktor-faktor sosial dan personal yang akan mampu menahan *potential migrants* baik dalam hal menahan mereka di tempat asal atau bahkan memfasilitasi perpindahan ke tempat yang baru (Moon 1995).

Migrasi didefinisikan sebagai perpindahan seseorang (disebut sebagai *migrant*) antara dua tempat pada suatu periode waktu (Boyle, Halfacre & Robinson. 1998). Secara khusus, perpindahan ini haruslah bersifat signifikan, artinya individu tersebut berpindah batasan

administratif secara jelas (Jackson 1986; Pryor 1981). Migrasi dibedakan oleh para peneliti menjadi migrasi temporer dan migrasi permanen. Migrasi temporer terjadi karena individu tetap memelihara area yang ditinggali sebelumnya, namun meninggalkan tempat tersebut untuk sementara waktu. Migrasi permanen terjadi karena perpindahan yang tegas dari suatu pemukiman. Kemudian, migrasi juga harus dibedakan dengan mobilitas spasial dalam hal perpindahan tersebut haruslah bersifat permanen (Boyle et.al 1998).

Migrasi dan fenomena berpindah penyedia jasa memiliki analogi. Migran (konsumen) melakukan perpindahan (*switch*) dari satu negara (penyedia jasa) ke negara (penyedia jasa) lainnya. Mereka bisa memiliki kebebasan untuk melakukan migrasi (berganti) antar penyedia jasa, dan mereka disebut sebagai *migrants* sukarela (*voluntary migrants*). Sebaliknya, mereka terkadang tidak memiliki pilihan lain kecuali melakukan migrasi tersebut. Kemudian, 'pengungsi' adalah mereka yang terpaksa harus berpindah/berganti ketika misalnya toko yang ada ditutup (Bansal, Taylor & James, 2005).

Dari sejumlah penelitian yang dilakukan mengenai migrasi, disimpulkan bahwa keputusan migrasi terjadi karena adanya dorongan variabel di tingkat makro yang berupa *push* dan *pull*. Untuk melakukan perkiraan terhadap perilaku berpindah, seseorang kemudian melakukan pengujian terhadap persepsi pelaku migrasi yang memicu mereka untuk melakukannya, serta variabel yang menarik mereka untuk melakukannya, kemudian juga terdapat variabel spesifik mengenai persepsi dari individu yang melakukan tindakan untuk memfasilitasi ataupun merintangai keputusan migrasi (Bansal, Taylor & James, 2005).

Pergerakan migrasi (berpindah) bisa juga dikonseptualisasikan berdasarkan signifikansinya atau derajat perubahan yang terlibat. Di satu sisi, pergerakan tersebut bisa terjadi dengan sederhana dimana pelanggan bisa melakukan migrasi di antara penyedia jasa yang ada. Atau bisa juga terjadi pergantian jenis layanan namun masih di dalam satu penyedia jasa

yang ada semisal mengganti layanan telepon perbankan menjadi layanan internet perbankan. Pergerakan berpindah ini dikatakan sebagai *intraurban migration* atau *residential mobility*. Sementara di sisi lain, pelanggan bisa melakukan perpindahan dari satu jenis penyedia jasa ke jenis lainnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang dimilikinya. Misalnya adalah memindahkan keanggotaan pusat kebugaran yang dimilikinya menjadi ikut dalam suatu program bedah plastik, dimana keduanya bertujuan sama untuk pemenuhan kebutuhan membentuk kondisi tubuh yang lebih baik. Pergerakan berpindah seperti ini berkorelasi dengan konsep migrasi secara internasional (Bansal, Taylor & James, 2005).

Di antara kedua jenis perilaku berpindah yang cukup berbeda ini, pelanggan seringkali berpindah antara merek produk satu dengan merek lainnya. Perilaku seperti ini secara konseptual tidak berbeda dengan yang terjadi pada konsep migrasi masyarakat, dimana pergerakan terjadi antar kota namun tetap masih dalam perbatasan nasional (Bansal, Taylor & James, 2005).

## **2. 2. Faktor – Faktor Penumbuh *Push Effect***

*Push effects* (faktor pendorong) dimaksudkan oleh Bansal, Taylor dan James (2005) sebagai faktor yang terdiri dari berbagai variabel yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan perpindahan penyedia jasa layanan dari yang digunakannya saat ini menuju ke penyedia jasa layanan yang lain. Terdapat enam variabel yang termasuk di dalam kategori *push effects* yang akan diuraikan di bawah ini.

### **2.2.1. Kualitas**

Konsep kualitas juga cukup banyak dibahas di dalam penelitian mengenai migrasi. Pada penelitian-penelitian terdahulu seringkali dilakukan investigasi mengenai kualitas kehidupan yang menguji variabel seperti faktor-faktor fisik dan ekonomi yang berhubungan dengan tempat asal (Boyle et al., 1998). Dalam

konteks layanan, kualitas yang diperoleh oleh pelanggan akan menegaskan baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai pengaruh pembelian kembali (e.g. Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai pertimbangan pelanggan tentang suatu keunggulan atau superior entitas (Dean, 2004). Kemudian juga diartikan sebagai usaha untuk memahami kepuasan pelanggan dari perbedaan perspektif antara persepsi pelanggan dan *customer service* pada atribut yang beranekaragam (Mentzer, Flint dan Kent, 1999). Selain itu, dinyatakan juga bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang diperoleh oleh pelanggan dan memiliki dua dimensi berupa dimensi keluaran (*outcome*) atau dimensi teknikal serta dimensi fungsional atau dimensi keterkaitan proses. Keduanya merupakan apa yang dirasakan dan diterima oleh pelanggan dengan pemberi layanan dalam interaksi yang terjadi diantara keduanya (Gronroos, 1990).

Pada berbagai literatur yang menjelaskan mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, ekspektasi diinterpretasikan secara berbeda. Dalam kualitas pelayanan, ekspektasi mempunyai suatu peran normatif, didasarkan pengalaman masa lalu, dan menyediakan pandangan pelanggan dari apa yang seharusnya terjadi. Dalam literatur kepuasan pelanggan, ekspektasi pada umumnya dihubungkan dengan apa yang diramalkan oleh pelanggan, yaitu bisa mempunyai suatu peran yang lebih bersifat prediksi dan mereka berhubungan dengan apa yang akan terjadi (Zeithaml *et al.*, 1993). Peran ekspektasi dalam kualitas layanan dibuat lebih kompleks oleh teori yang mengusulkan tingkat yang berbeda dari harapan berdasarkan norma yang ada dan bahwa ekspektasi berhubungan dengan interaksi layanan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Oliver, 1993; Zeithaml *et al.*, 1993). Zona toleransi didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan mengenali

dan berkeinginan menerima suatu derajat heterogenitas dalam kualitas layanan (Johnston, 1995).

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2000), harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Menurut Wyckof (1994), kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas semua kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### 2.2.2. Kepuasan

Konsep kepuasan digunakan secara extensif pada literatur yang menyangkut migrasi. Konsep dari Wolpert (1965) mengenai konsep 'kegunaan tempat' (*place utility*) yang menjelaskan bahwa para pelaku migrasi akan pergi ketika merasa tidak puas. Di dalam penelitian yang dilakukan untuk bidang jasa, terdapat hubungan negatif antara kepuasan dengan penyedia jasa dan keinginan berpindah (*switching intention*) (Bansal & Taylor, 1999b).

Kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilson (pada Caruana, 2000) didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi dari jarak yang dihasilkan antara harapan sebelumnya (atau beberapa kinerja ideal dan kinerja secara aktual yang dimiliki oleh produk setelah mengonsumsinya. Zeithaml dan Bitner (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai respon terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan. Ia merupakan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri, yang menghasilkan tingkat menyenangkan dari konsumsi yang dilakukan terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya Cote pada Caruana (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sekumpulan respon yang penuh perhatian dengan intensitas yang bervariasi, dengan rentang waktu yang sangat spesifik dan durasi terbatas, menuju secara langsung kepada aspek tertentu pada akuisisi produk

dan/atau konsumsi. Caruna (2000) menggunakan definisi kepuasan pelanggan menurut Cote di atas untuk mengembangkan definisi kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan ritel.

Disebutkan pula bahwa kepuasan pelanggan melibatkan respon pasca pembelian, rangkuman perhatian yang bisa terjadi dengan intensitas berbeda, terjadi ketika pelanggan ditanyakan dan menentukan pilihan secara relatif kepada layanan yang ditawarkan oleh bank ritel pesaing. Terakhir, Velontsu, Daskou dan Daskou (2004) dalam penelitian mengenai kesetiaan nasabah terhadap lima bank di Athena, menggunakan definisi kepuasan berupa evaluasi keseluruhan terhadap organisasi berdasarkan seluruh pengalaman yang didapat dengan organisasi tersebut; dan/atau tergantung kepada pertautan spesifik dengan organisasi (bank) yang dimaksud.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan di atas tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk/ jasa yang dikonsumsinya. Evaluasi tersebut merupakan intensitas respon yang bersifat afektif pada periode tertentu berupa perasaan dan sikap terhadap produk/ jasa yang telah pernah dikonsumsinya. Selain itu, kepuasan pelanggan dijumpai oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap organisasi secara umum, maupun interaksi tertentu yang terjadi antara pelanggan, dengan organisasi.

### 2.2.3 Nilai

Nilai merupakan keyakinan terhadap suatu kondisi yang lebih diinginkan dibandingkan kondisi berlawanannya (Solomon, 2009). Atau juga bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keuntungan yang yang dinikmati dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Nijssen *et al.*, 2003).

Sementara di dalam meneliti perilaku berpindah, konsep nilai diartikan sebagai pertukaran kualitas dan pengorbanan (Zithaml, 1988). Penelitian mengenai perilaku konsumen menyarankan bahwa nilai merupakan penentu langsung dari suatu perpindahan pelayanan. Di dalam penelitian migrasi, kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang dalam hubungannya dengan orang lain akan mencerminkan faktor pendorong bagi berpindahnya seseorang dari penggunaan jasa pelayanan yang ia gunakan (Richmond 1988).

#### **2.2.4. Kepercayaan**

Dalam lingkup studi bisnis, kepercayaan (*trust*) sudah diyakini sebagai aspek penting untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang (Rousseau *et.al*,2000). Kepercayaan dilihat sebagai salah satu penyebab utama yang paling relevan terhadap hubungan yang stabil dan bersifat kolaboratif.serta kredensial terhadap organisasi dan memiliki kekuatan dalam menentukan keberlanjutan setiap hubungan (Akbar, 2007). Menurut Sharma dan Patterson (1999), kepercayaan memainkan peranan penting di dalam memotivasi pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa sehubungan dengan terdapatnya kredensial yang bersifat cukup melekat dan jenis pelayanan yang bersifat kasat mata sehingga akan menyulitkan pelanggan dalam menguji secara objektif terhadap layanan yang diberikan sudah cukup maksimal atau belum.

Drucker (1986) menyatakan bahwa kepercayaan bersifat subjektif dan sebaiknya diukur dengan tingkat probabilita tertentu bahwa seseorang akan mengerjakan serangkaian tindakan. Sementara Barber (1983) menyebutkan bahwa secara spesifik kepercayaan merupakan harapan positif terhadap perilaku orang lain. Lau dan Lee (1999) menegaskan bahwa jika satu pihak

mempercayai pihak lainnya yang pada akhirnya menyebabkan perilaku positif dari pihak kedua.

Di dalam penelitian mengenai migrasi, kepercayaan seserang dalam hubungannya dengan orang lain mencerminkan faktor pendorong (Richmond, 1988). Kepercayaan juga diartikan sebagai perasaan pelanggan yang terjadi ketika penjual mampu memenuhi janjinya (Morgan dan Hunt, 1994). Sementara menurut Garbarino dan Johnson (1999), pengertian kepercayaan juga ditambahkan bahwa ia terjadi lebih dahulu sebelum tujuan perilaku dari pelanggan di masa depan terjadi.

Kepercayaan juga diartikan sebagai pemeriksa yang cukup kuat dari suatu komitmen. Setelah komitmen terbentuk, maka kepercayaan tersebut akan membawa pelanggan kepada niat maksud untuk melakukan pembelian ulang (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

#### **2.2.5. Komitmen**

Menurut Weitz (1992) dan Kumar (1995), komitmen suatu hubungan telah dianggap sebagai elemen kritis bagi hubungan jangka panjang yang sukses. Sementara Dwyer, Schurr dan Oh (1987) berpendapat bahwa komitmen merupakan sebuah ikrar hubungan berkelanjutan antara partner yang saling berhubungan. Dalam konteks komitmen penjual dan pembeli, komitmen hubungan ditujukan untuk keinginan meneruskan hubungan dan upaya untuk memastikan kelanjutan hubungan tersebut (Wilson, 1995). Sharma dan Patterson (1999) membuat konseptualisasi komitmen hubungan sebagai fungsi dari komunikasi yang efektif, kualitas layanan yang diperoleh dan kepercayaan. Lebih jauh lagi, komitmen didefinisikan sebagai keyakinan dari seorang pelanggan terhadap hubungan yang sedang berjalan adalah sesuatu yang cukup menjanjikan diinvestasikan (Sharma dan Patterson, 2002).

### 2.2.6. Persepsi Harga

Dikarenakan variabel ekonomi berperan cukup signifikan dalam model migrasi, maka perlu dipertimbangkan pula isu harga di dalam migrasi jasa layanan. Penelitian terdahulu menyarankan bahwa pelanggan cenderung akan melakukan perpindahan jasa layanan jika harga cenderung tinggi (Dabholkar dan Walls, 1999). Persepsi terhadap harga ini didefinisikan juga sebagai anggapan dan penilaian dari konsumen mengenai harga yang ada, apakah ia terlalu rendah atau terlalu tinggi atau cenderung wajar dibandingkan dengan *value for money* (nilai uang) yang diberikan ([wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1452/1487687/glossary/glossary.html](http://wps.pearsoned.co.uk/wps/media/objects/1452/1487687/glossary/glossary.html)).

### 2.3. Faktor Penumbuh *Pull Effect*

Yang dimaksud dengan *pull effect* atau faktor penarik merupakan faktor-faktor positif yang mengarahkan prospek migran kepada tujuannya (Moon, 1995) dan merupakan atribut-atribut di tempat lain yang relatif jauh namun membuatnya menarik (Dorigo & Tobler, 1983).

#### 2.3.1. Kemenarikan Alternatif

Sama halnya dengan faktor pendorong (*push factors*), hal-hal yang termasuk ke dalam faktor penarik adalah atribut-atribut tempat, bukan karakteristik yang terasosiasikan dengan si migran itu sendiri. Berdasarkan paradigma pendorong dan penarik (*push-pull paradigm*), faktor-faktor atraktif di tempat tujuan, akan menarik para migran tersebut. Satu-satunya variabel dari literatur perpindahan penyedia jasa adalah kemenarikan alternatif (*alternative attractiveness*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif dari penyedia jasa pesaing yang akan secara positif mempengaruhi niatan pelanggan untuk melakukan perpindahan (Jones et.al., 2000). Singkatnya, kemenarikan alternatif ini

menurut Jones adalah, seberapa menariknya supplier yang lain dibandingkan supplier saat ini.

## **2.4. Faktor Penumbuh Mooring Effect**

*Mooring effects* atau faktor penahan terdiri dari lima variabel yang akan menjadi penghambat dalam proses perpindahan yang dilakukan oleh seorang pelanggan pengguna penyedia jasa layanan. Faktor penahan ini dijelaskan oleh Bansal, Taylor dan James (2005) memiliki efek moderasi pada hubungan antara *push effect* terhadap keinginan berpindah dan hubungan antara *pull effects* terhadap keinginan berpindah.

### **2.4.1. Sikap Terhadap Perpindahan (Tidak Mendukung)**

Kesederhanaan dari migrasi dengan model PPM, tidak mampu menangkap kompleksitas keputusan migrasi. Setiap perbandingan yang sederhana antara faktor pendorong dan penarik akan membuat semakin rumit dengan adanya variabel intervensi setiap saat yang bersifat rintangan seperti kewajiban keluarga asal atau tingginya biaya perpindahan akan mencegah terjadinya migrasi. Sehingga ketika faktor pendorong dan penarik relatif cukup kuat, maka seseorang akan melakukan migrasi (Boyle, 1998).

Hambatan untuk melakukan migrasi tersebut, diantaranya adalah sikap yang tidak mendukung terhadap keputusan migrasi (Desbarats, 1983). Menurut argumen tersebut, seseorang yang cenderung memiliki sikap terbuka terhadap migrasi maka orang tersebut akan lebih mudah dalam melakukan migrasi. Lebih jauh lagi, sikap seseorang terhadap perpindahan telah diasosiasikan dengan keinginan pelanggan untuk berpindah (Bansal dan Taylor, 2002).

### 2.4.2. Norma Subjektif

Norma merupakan seperangkat aturan perilaku yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat atau setidaknya menjadi konsensus sebuah kelompok mengenai seorang individu berperilaku (Blackwell, 2001). Perihal normatif juga menjadi hal yang menjadi perhatian bagi hambatan ataupun yang memfasilitasi migrasi (Gardner, 1981). Desbarat (1983) mengargumentasikan bahwa norma subjektif harus dimasukkan ke dalam model keputusan migrasi. Norma subjektif mengacu kepada persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang diberikan kepada orang tersebut untuk melakukan perilaku yang ada (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Perihal yang berkaitan dengan normatif yang terdapat di dalam penelitian perpindahan penyedia jasa juga cukup terbatas. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa norma-norma subjektif mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal perpindahan dan keinginan berpindah itu sendiri (Bansal & Taylor, 1999). Lebih jauh lagi, ditemukan pula bahwa norma-norma budaya yang lebih luas bisa memoderasikan hubungan antara kualitas layanan dan perpindahan penyedia jasa (Liu, Furrer dan Sudharsan, 2001).

### 2.4.3. Biaya Berpindah

Sebagaimana yang telah diutarakan sebelumnya, hambatan terhadap migrasi adalah hal-hal yang berhubungan dengan waktu dan biaya berpindah (Gardner, 1981). Secara tradisional, biaya finansial terbukti merupakan biaya primer yang menyebabkan seseorang melakukan perpindahan; baru berikutnya adalah biaya-biaya lainnya seperti biaya emosional berupa meninggalkan orang-orang yang dicintai. (Sell dan De Jong, 1978).

Selain itu terdapat pula biaya lainnya yang ikut menjadi pertimbangan dalam melakukan migrasi seperti waktu, upaya dan daya pindah (De jong dan Gardner, 1981). Para peneliti dalam bidang jasa mempelajari variabel-variabel yang bisa dikomparasikan seperti : finansial, waktu, upaya , daya berpindah dan biaya berpindah. Semua hal tersebut menunjukkan mempengaruhi keputusan untuk melakukan perpindahan (Jones, 2000).

#### **2.4.4. Perilaku Berpindah Sebelumnya**

Faktor-faktor personal juga mendapatkan perhatian yang besar bagi para fasilitator dan orang yang menghambat (Gardner, 1981). Dari serangkaian daftar faktor-faktor personal yang dipelajari dalam konteks perpindahan penyedia jasa, maka dapat ditarik mengenai pengalaman yang dimiliki oleh seseorang mengenai perilaku berpindah di masa lalu dan kecenderungan untuk pencarian alternatif sebagai salah satu faktor yang kuat menentukan keinginan seseorang untuk melakukan perpindahan (Bansal *et.al.*,2005).

#### **2.4.5. Pencarian Alternatif**

Walau tidak secara eksplisit mengatakan mengenai pencarian alternatif, beberapa perpindahan serta serangkaian komposisi pilihan telah menerima perhatian yang meningkat (Greenwood *et.al*, 1991). Sehingga, seseorang bisa berspekulasi bahwa keinginan untuk berpindah penyedia jasa, akan secara positif berhubungan dengan pengalaman masa lalu pelanggan serta kecenderungan yang mereka miliki untuk mencari variasi di dalam pengalaman *service*. Hal ini konsisten dengan penelitian yang mengungkapkkan bahwa perilaku berpindah dari pelanggan di masa lalu akan mempengaruhi perilaku keinginan mereka berikutnya (Ganesh *et.al.*, 2000).

## BAB 3

### RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESA PENELITIAN

#### 3.1. Rerangka Konseptual

Berbagai cara ditempuh oleh bank untuk mempertahankan nasabahnya agar tidak berpindah ke bank lain. Salah satunya dengan memperhatikan berbagai aspek yang krusial terutama dalam segi pelayanan sehingga bisa menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

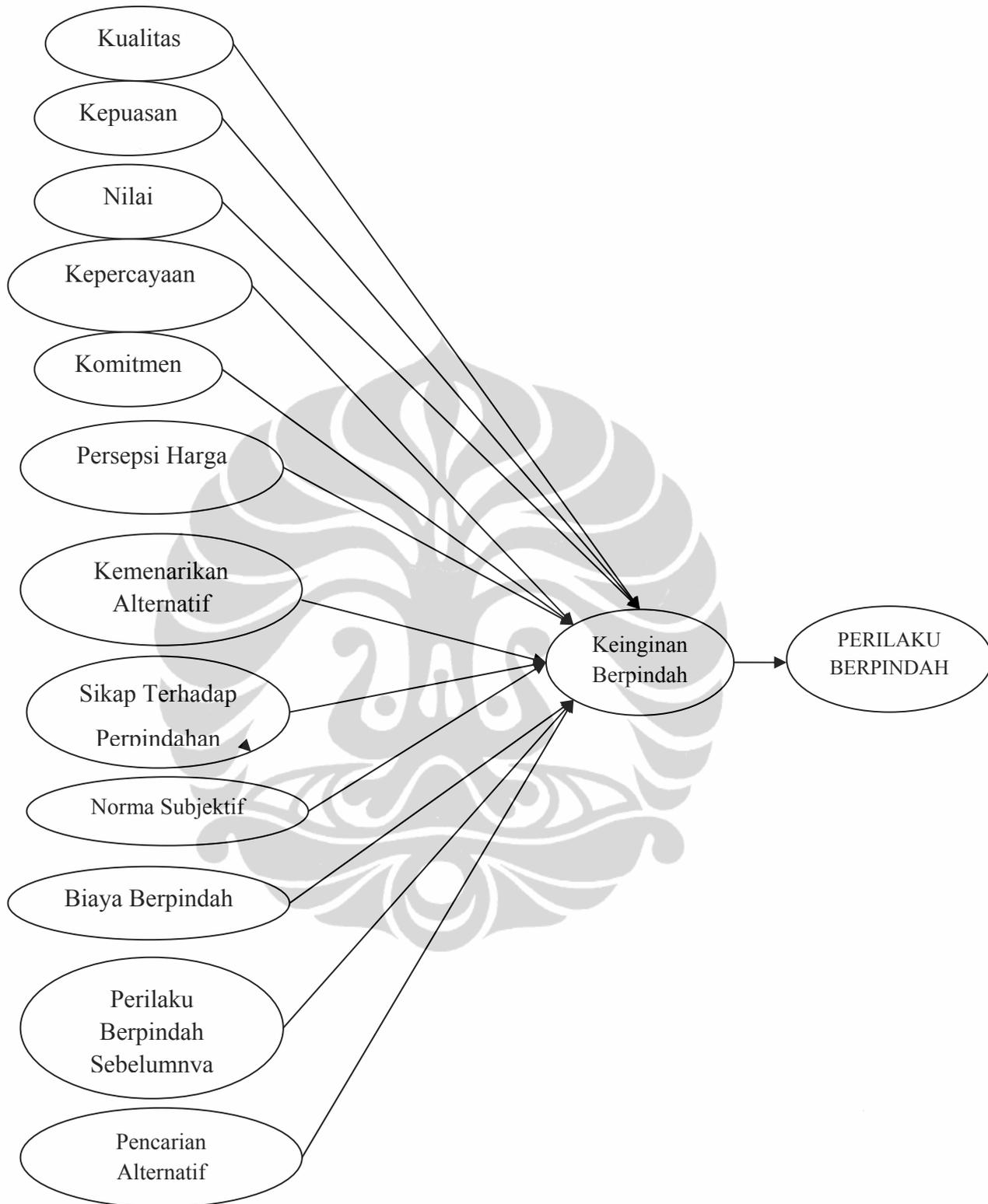
Perpindahan penggunaan penyedia jasa yang terjadi bisa mengakibatkan dampak yang serius bagi perusahaan yang bergerak dalam industri tersebut. Dengan alasan inilah, maka perlu suatu pembelajaran dan pemahaman kenapa pelanggan berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa lainnya

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai variabel-variabel yang menyebabkan seorang nasabah pada bank ritel memiliki keinginan dan perilaku berpindah kepada bank lainnya.

#### 3.2. Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa faktor langsung yang menyebabkan seseorang memiliki keinginan dan perilaku berpindah. Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model pada Gambar 3.1.

Model pada Gambar 3.2. dilihat sebagai acuan dan simplifikasi berbagai variabel serta untuk melihat pengaruh langsung dari berbagai faktor yang membangkitkan keinginan untuk beralih (model pada Gambar 3.1.) dengan berbagai jenis *effect* seperti *push*, *pull* dan *mooring effect*.



Gambar 3.1. *Direct Effect Model* dari Perilaku Berpindah  
Sumber: Bansal, Taylor dan James (2005)

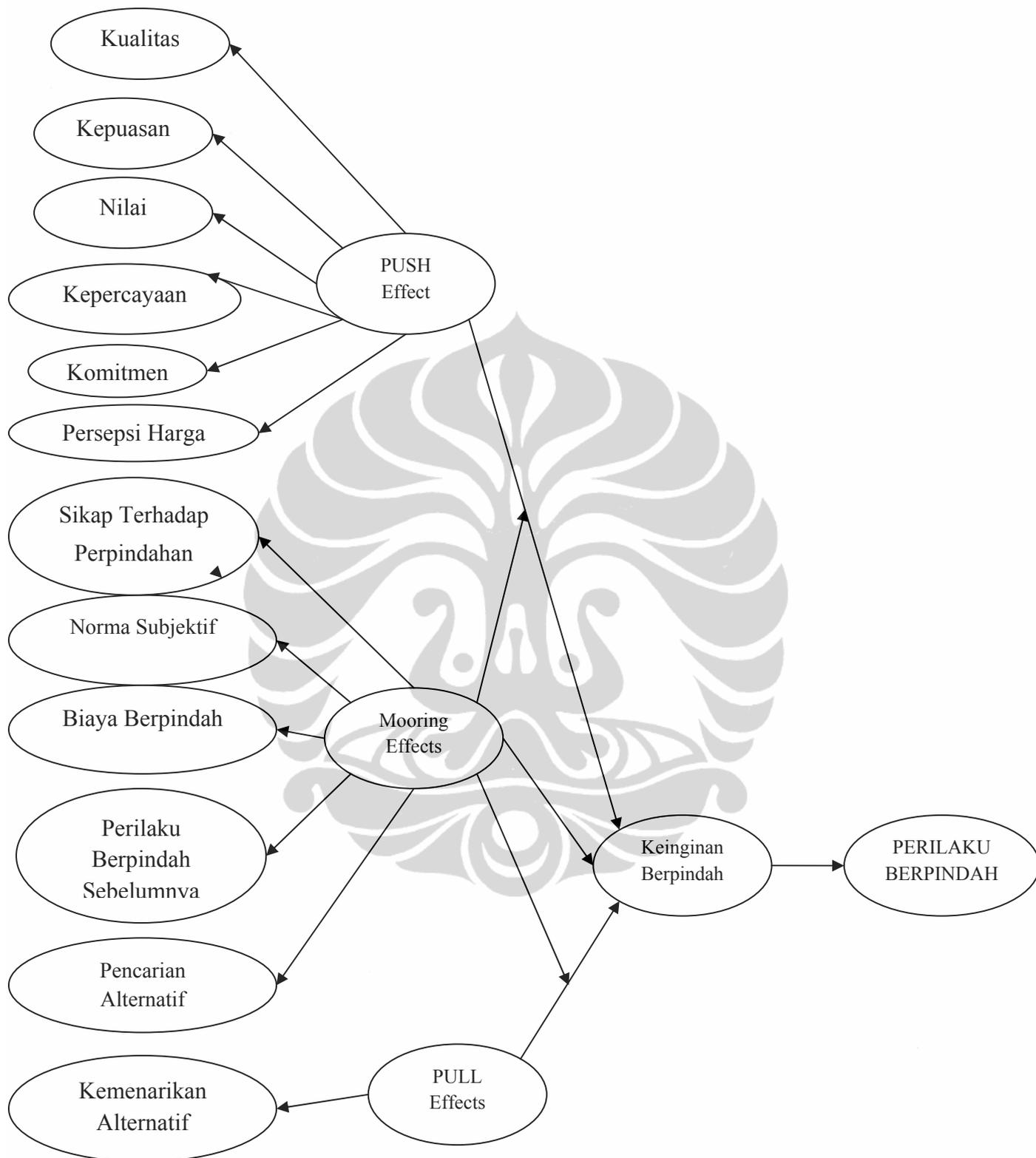
Di dalam penelitian yang dilakukan Bansal, digunakan model migrasi PPM (*Push, Pull, Mooring*), dalam mengajukan meneliti pengaruh keinginan dan perilaku berpindah dengan mengelompokkan variabel-variabel independent ke dalam tiga kelompok *effects*, yang terdiri dari *push effects* (efek pendorong), *pull effects* (efek penarik), dan *mooring effects* (efek penahan).

Berikut pengelompokkan variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.1 Variabel-variabel *Push Effects*, *Pull Effects*, dan *Mooring Effects*

<b>Push Effects</b>	<b>Pull Effect</b>	<b>Mooring Effects</b>
1. Kualitas	1. Kemenarikan Alternatif	1. Sikap Tidak Mendukung Terhadap Perpindahan
2. Kepuasan		2. Norma Subjektif
3. Nilai		3. Biaya Berpindah
4. Kepercayaan		4. Perilaku Berpindah Sebelumnya
5. Komitmen		5. Pencarian Alternatif
6. Persepsi terhadap Harga		

Uraian variabel di dalam model Migrasi PPM ini ditunjukkan di dalam gambar 3.2.



Gambar 3.2. PPM Migration Model Of Service Switching  
 Sumber: Bansal, Taylor dan James (2005)

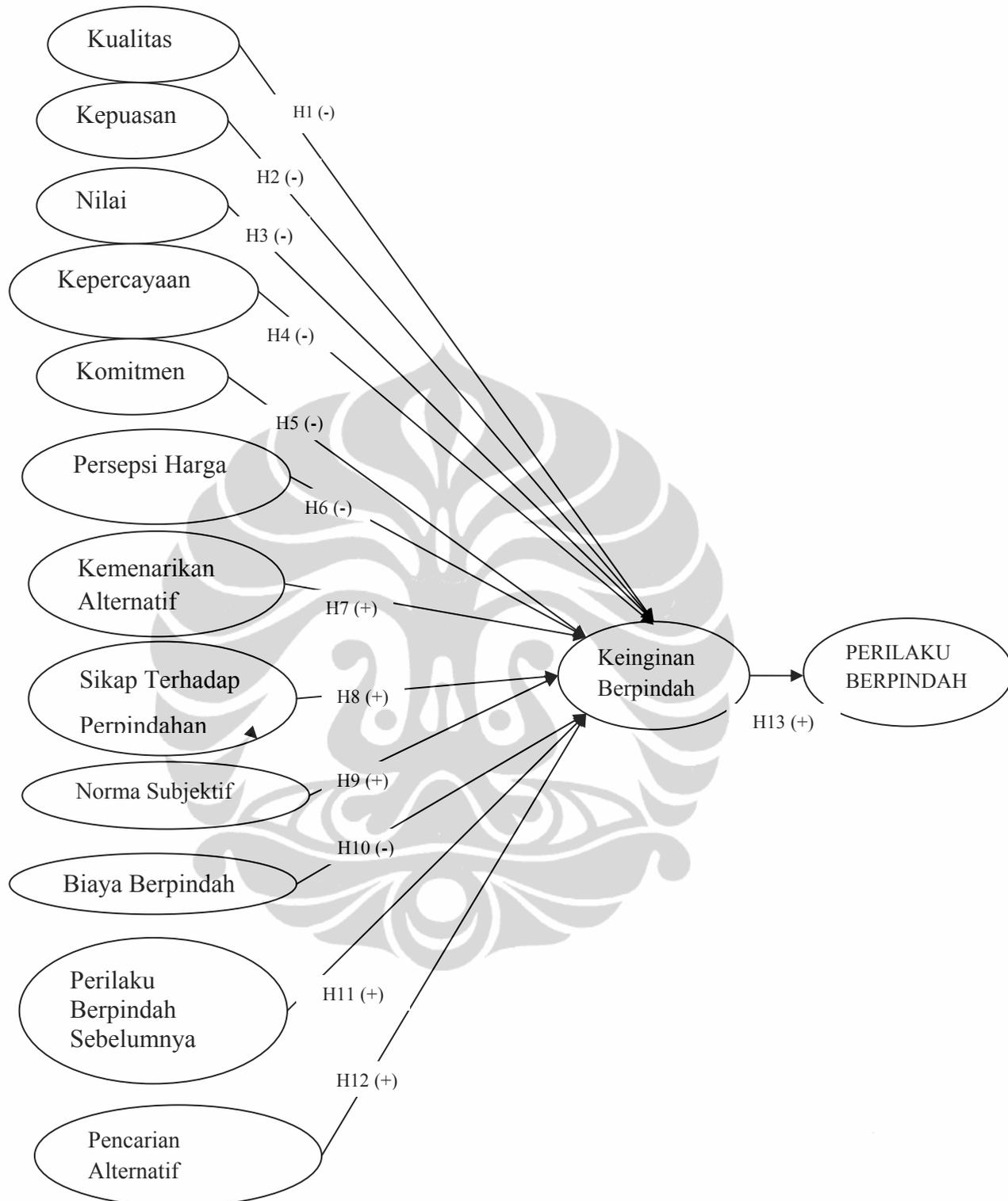
Namun, di dalam penelitian yang dilakukan saat ini, penulis menggunakan pemodelan *Direct Effect* (Efek Langsung) dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara langsung dari setiap variabel terhadap keinginan dan perilaku berpindah. Sehingga dapat dijelaskan implikasi untuk setiap variabel yang ada terhadap perusahaan.

### 3.3. Hipotesis Penelitian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bansal dkk, terdapat hasil yang cukup di luar perkiraan, dimana *push effect* merupakan efek yang terlemah di antara dua efek lainnya. Dengan kualitas yang rendah, kepuasan pelanggan yang rendah, kepercayaan yang rendah, komitmen yang rendah dan harga yang tinggi, maka akan mendorong pelanggan menjauh. Namun faktor penghambat dan faktor fasilitator personal (*mooring effect*) dan kemenarikan alternatif sebagai *pull effect*, bertindak cukup penting dan signifikan di dalam memunculkan keinginan untuk berpindah.

Pada studi tersebut, efek yang paling signifikan adalah *mooring effect* karena memberikan dorongan yang paling kuat kepada pelanggan untuk melakukan perpindahan. Pelanggan akan memiliki keinginan dan perilaku berpindah jika biaya berpindah cukup rendah, atau sementara bagi pelanggan yang lain adalah karena memang memiliki pengalaman sering berpindah di masa lalu, atau mereka memiliki sikap positif terhadap suatu perpindahan atau memiliki kecenderungan cukup besar untuk melakukan pencarian alternatif penyedia jasa lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sesuai dengan gambar model di bawah ini.



Gambar 3.2. Hipotesis Penelitian berdasarkan *Direct Effect Model*  
 Sumber: Bansal, Taylor dan James (2005)

Dari gambar di atas, maka hipotesis diuraikan di dalam tabel 3-1 berikut ini :

Tabel 3-2 Hipotesis Penelitian

H1	:	Semakin tinggi kualitas layanan sebuah bank, semakin rendah keinginan nasabah untuk berpindah
H2	:	Semakin tinggi kepuasan nasabah sebuah bank, semakin rendah keinginan nasabah untuk berpindah
H3	:	Semakin tinggi nilai layanan sebuah bank, semakin rendah keinginan nasabah untuk berpindah
H4	:	Semakin tinggi kepercayaan nasabah sebuah bank, semakin rendah keinginan nasabah untuk berpindah
H5	:	Semakin tinggi komitmen nasabah sebuah bank, semakin rendah keinginan untuk berpindah
H6	:	Semakin kecil persepsi harga layanan ,semakin tinggi ketidakinginan untuk berpindah.
H7	:	Semakin menarik alternatif yang terdapat pada bank lain, semakin tinggi keinginan untuk berpindah
H8	:	Semakin negatif sikap nasabah terhadap perpindahan, semakin rendah keinginan untuk berpindah
H9	:	Semakin negatif norma subjektif terhadap perpindahan, semakin rendah keinginan untuk berpindah
H10	:	Semakin tinggi biaya perpindahan, semakin tinggi ketidakinginan untuk berpindah.
H11	:	Semakin jarang pengalaman berpindah, semakin rendah keinginan untuk berpindah
H12	:	Semakin rendah upaya pencarian alternatif, semakin tinggi ketidakinginan untuk berpindah.
H13	:	Semakin tinggi keinginan nasabah untuk berpindah, semakin kuat kemungkinan mengganti jasa layanan bank (perilaku berpindah).