

PENGARUH SWITCHING COSTS TERHADAP CUSTOMER RETENTION PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA

Freddy Simbolon

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480

ABSTRACT

The number of frequent troubles at one bank may cause a decrease of customer trust. Customer will reconsider whether continuing to safe their deposits or moving to other banks. One factor that may influence the customer retention is the switching costs, that are the fee which must be borne by the customer along the transformations of one product to a service or a service to a product or even a certain service to another service. In fact switching costs will not only appear just as a consequence when a transformation is done or appear only as an economic cost. But when one process of transformation happens, many possibilities of cost may arise such as procedural costs, financial loss costs and psychological loss costs. Therefore the correct determination about switching costs might be an important information for customers so that they may consider the relevant costs arise when they decide to move to other banks. If the costs they will have to bear exceeds the benefit they will get, it is expected that they will reconsider to stay faithful and diminish their desire to move to other banks.

Keywords: *switching cost, customer retention, bank*

ABSTRAK

Banyaknya permasalahan internal pada suatu bank mengakibatkan kepercayaan nasabah terhadap suatu tersebut akan semakin menurun. Nasabah akan mempertimbangkan kembali apakah akan terus menyimpan dananya di bank tersebut atau pindah ke bank lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi customer retention adalah switching costs, yaitu biaya yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain. Switching cost tidak dapat hanya dihitung pada saat terjadinya perpindahan atau hanya dipahami sebagai economic cost, hal ini dikarenakan selama proses perpindahan, banyak potensi biaya yang akan timbul, mulai dari procedural loss costs, financial loss costs, dan psychological loss costs. Untuk itu, pemahaman terhadap switching costs diharapkan dapat menjadi informasi penting bagi nasabah agar mereka dapat mengetahui potensi biaya-biaya yang akan terjadi ketika nasabah memutuskan untuk pindah ke bank lain. Jika biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang akan diterima, maka nasabah akan tetap menggunakan produk/jasa bank saat ini, sehingga akan mengurangi minat nasabah untuk pindah ke bank lain.

Kata kunci: *switching cost, retensi pelanggan, bank*

PENDAHULUAN

Mengawali tahun 2011, industri keuangan Indonesia dikejutkan dengan banyaknya kasus yang menimpa beberapa bank di Indonesia, mulai dari kasus pembobolan dana nasabah sampai dengan meninggalnya nasabah kartu kredit saat penagihan. Lembaga Strategic Indonesia, melalui Badan Reserse dan Kriminal Mabel Polri, mencatat terdapat 9 kasus yang dialami perbankan Indonesia selama kuartal pertama 2011. Sejumlah kasus yang masih menjadi perhatian masyarakat diantaranya adalah pembobolan uang nasabah prioritas Citibank Landmark senilai 16,63 miliar rupiah yang dilakukan Senior Relationship Manager (RM) Citibank melalui slip penarikan kosong yang sudah ditandatangani nasabah dan konspirasi kecurangan investasi/deposito senilai RP 111 miliar untuk kepentingan pribadi kepala cabang Bank Mega Jababeka dan Direktur Keuangan PT Elnusa Tbk.

Bagi suatu bank, sejumlah permasalahan yang terjadi dapat berpengaruh terhadap citra bank tersebut. Kepercayaan nasabah menjadi berkurang dengan mulai bertanya-tanya atas keamanan dana yang mereka simpan di suatu bank. Nasabah akan mempertimbangkan kembali apakah akan terus menyimpan dananya di bank tersebut atau memilih jenis jasa keuangan lain atau menggunakan jasa bank lain, sehingga secara langsung dapat berpengaruh terhadap menurunnya kinerja dana pihak ketiga di bank tersebut.

Saat ini bank dihadapkan dengan tingkat persaingan yang tinggi, baik itu persaingan antar bank, persaingan bank dengan non-bank, maupun persaingan bank dengan institusi keuangan lainnya (Kaynac & Kucukemiroglu, 1992; Hull, 2002 dalam Cohen, Gan, Au Yong & Cong, 2007). Pelayanan yang baik tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan nasabah, karena dalam memilih suatu bank, nasabah akan memperhatikan faktor lainnya pelayanan, suku bunga, dan biaya-biaya lainnya (Abratt & Russel, 1999 dalam Cohen et al., 2007). Ketika hampir semua bank hanya berfokus pada pelayanan, maka nasabah hanya dapat membedakan bank-bank tersebut berdasarkan pada suku bunga, biaya, dan manfaat lain yang ditawarkan. Bank perlu menentukan strategi yang tepat untuk tetap dapat mempertahankan nasabahnya (*customer retention*) sehingga bank mampu menjaga eksistensinya dalam persaingan.

Argumentasi mengenai *customer retention* menjelaskan bahwa kegiatan mempertahankan nasabah menjadi lebih ekonomis jika dibandingkan dengan kegiatan mencari nasabah baru. Kegiatan untuk memperoleh nasabah baru membutuhkan biaya yang besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan nasabah. Nasabah yang sudah ada biasanya lebih banyak melakukan transaksi, dan jika mereka merasa puas, mereka akan merekomendasikan bank tersebut kepada rekan-rekannya, dan secara tidak langsung mereka sudah melakukan promosi *word-of-mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan. Nasabah yang sudah ada biasanya juga tidak terlalu sensitif jika terjadi perubahan biaya transaksi (Healy, 1999 dalam Cohen et al., 2007).

Dawkins & Reicheld dalam Ahmad & Buttle (2001) mengemukakan bahwa kenaikan *retention rate* sebesar 5% dapat mempengaruhi kenaikan *net present value* konsumen sebesar 25% sampai dengan 85%. Hasil studinya Page et al.; Payne & Frow dalam Ahmad & Buttle (2001) mendukung pendapatnya Dawkins & Reicheld, mereka mengemukakan bahwa *customer retention* mampu menghasilkan manfaat finansial yang nyata bagi perusahaan. Rust & Zahorik dalam Cohen et al., (2007) mengemukakan bahwa secara finansial, aktivitas menarik konsumen baru membutuhkan biaya 5 kali lebih besar jika dibandingkan dengan menjaga konsumen yang sudah ada.

Dalam suatu kompetisi, konsumen dihadapkan pada dua hal (Gans, 2008), yaitu jumlah supplier yang cukup banyak dan dengan jumlah batasan-batasan yang sedikit, konsumen dapat dengan mudah untuk pindah dari satu supplier ke supplier lain. Pada industri perbankan, nasabah akan berpindah ke bank lain jika mereka merasa tidak puas dengan pelayanan bank saat ini. Dan jika

seorang nasabah memiliki keinginan untuk berpindah ke bank lain, nasabah tersebut harus memulai kembali proses hubungannya dari awal, yang mana hal ini akan menciptakan biaya atau yang disebut sebagai *switching costs*.

Jones et al.; Morgan & Hunt (1994) dalam Kim, Park & Park (2003) mengemukakan bahwa kenaikan *switching cost* berpengaruh terhadap kenaikan risiko dan beban yang harus ditanggung oleh konsumen. Semakin tinggi *switching cost* maka intensi konsumen untuk pindah akan semakin rendah (Purnomo, 2008). Konsumen akan membandingkan manfaat yang akan diperoleh setelah berpindah dengan manfaat yang sudah diterima saat ini. Manfaat tersebut akan dibandingkan dengan keseluruhan biaya yang harus ditanggung sebagai akibat perpindahan barang/jasa. Konsumen tidak akan memutuskan pindah ketika biaya yang harus ditanggung lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang akan diterima.

Pada studi literatur ini, penulis bertujuan untuk menelaah lebih detail mengenai *switching cost* dan pengaruhnya terhadap *customer retention* nasabah bank di Indonesia. Pemahaman terhadap *switching cost* dapat membantu nasabah untuk menghitung risiko dan beban yang akan mereka terima ketika mereka memutuskan untuk pindah ke bank lain atau ke jenis investasi keuangan lain. Bagi bank sendiri, akan sangat membantu pada tahap penyusunan strategi mempertahankan nasabah.

Switching Cost

Switching cost merupakan biaya/beban yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain. Ketika *switching cost* dihubungkan dengan proses perpindahan, maka *switching cost* tidak dapat hanya dihitung pada saat perpindahan (Burnham, Frels & Mahajan, 2003). *Switching cost* juga tidak dapat diasosiasikan hanya sebagai *economic cost*, hal ini dikarenakan selama dalam proses perpindahan, banyak potensi biaya yang akan timbul, yang termasuk diantaranya adalah *search costs*, *transaction costs*, *learning costs*, *loyal customer discounts*, *customer habit*, *emotional cost* dan *cognitive effort*, *coupled with financial, social, dan psychological risk on the part of buyer* (Fornell dalam Burnham, Frels & Mahajan (2003).

Untuk memudahkan pemahaman terhadap *switching costs*, beberapa peneliti mengemukakan beberapa tipologi *switching costs*. Klemperer dalam Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009) membagi *switching cost* menjadi 3 komponen, dan Guiltinan (1989) dalam Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009) mengelompokkan *switching costs* menjadi 4 kelompok utama. Pendapat Klemperer dan Guiltinan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Tipologi switching costs Klemperer dan Guiltinan

Pendapatnya Klemperer	Pendapatnya Guiltinan
1. Learning costs	1. Contractual costs
2. Transaction costs	2. Set-up costs
3. Artificial atau contractual costs	3. Risk or continuity costs
	4. Psychological costs

Sumber: Klemperer (1987); Guiltinan (1989) dalam Ozer & Dogruer (2009).

Pendapat lain mengenai tipologi *switching costs* dikemukakan oleh Burnham, Frels & Mahajan (2003). Dengan mengacu pada pendapatnya Anderson & Gerbing (1998); Churchill (1979), Burnham et al. (2003) membagi *switching cost* menjadi delapan tipe, yaitu: *economic risk costs*, *evaluation costs*, *learning costs*, *setup costs*, *benefit loss costs*, *monetary loss costs*, *personal relationship loss costs*, dan *brand relationship loss costs*. Selanjutnya, untuk memudahkan pemahaman, Burnham et al. (2003) melakukan penyederhanaan terhadap 8 tipologi *switching costs* tersebut menjadi tiga tipe *switching costs*, yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Tipologi switching costs Burnham, Frels, dan Mahajan

Tipe	Komponen	Definisi
Procedural switching costs	Economic risk costs, evaluation costs, learning costs, dan set-up costs.	Merupakan semua pengeluaran yang berhubungan dengan waktu dan usaha.
Financial switching costs	Benefit loss costs dan financial/monetary loss costs.	Menyebabkan terjadinya kerugian pada sumber daya finansial yang dapat diukur.
Relational switching costs	Personal relationship loss costs dan brand relationship loss costs.	Menimbulkan ketidaknyamanan secara psikologis yang disebabkan oleh hilangnya identitas dan putusnya ikatan emosional.

Sumber: Burnham et al. (2003)

Selanjutnya, dengan mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya (Hess & Richard, Burnham et al., Porter, Jones et al., Patterson & Smith), Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009) mengembangkan metode dan kategori baru untuk menganalisa *switching costs* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Tipologi switching costs Ozur dan Dogruer

Tipe	Komponen	Definisi
Financial switching costs	Monetary loss costs	Diasosiasikan dengan harga dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memulai hubungan baru ketika seorang konsumen pindah ke produk lain.
	Benefit loss costs	Merupakan manfaat tambahan yang diterima oleh konsumen ketika konsumen memutuskan untuk bertahan. Perusahaan menawarkan manfaat ekonomis tambahan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan konsumen dari bujukan perusahaan pesaing.
Procedural switching costs	Evaluation costs	Merupakan usaha dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengidentifikasi/mencari produk baru. Biaya ini merupakan awal dari proses keputusan pembelian konsumen.
	Set-up costs	Merupakan usaha dan waktu yang dibutuhkan selama proses pembentukan hubungan awal antara konsumen dengan produk baru.
	Learning costs	Merupakan usaha dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen untuk belajar menggunakan produk baru secara efektif.
Psychological switching costs	Relationship Loss Costs	Berkaitan dengan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, yang terdiri atas dua sub dimensi yaitu: (1) <i>personal relationship loss cost</i> dan (2) <i>brand relationship loss cost</i> . <i>Relational cost</i> diartikan sebagai biaya dan usaha yang diinvestasikan untuk membentuk dan menjaga suatu hubungan antara konsumen dengan perusahaan
	Uncertainty costs	Merupakan biaya yang akan timbul dari penggunaan produk baru dikarenakan konsumen tersebut tidak dapat mengevaluasi dan memprediksi kualitas dan kinerja dari produk baru tersebut. Biaya tak terduga sering juga disebut sebagai biaya stres, resiko kegagalan, kualitas tak terduga, resiko yang diterima, atau resiko ekonomis. Seorang individu berusaha untuk menghindari kegagalan dalam mengambil keputusan. Untuk itu, konsumen mencoba untuk meminimalisasi resiko produk baru dengan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya pada tahap sebelum pembelian. Jika konsumen tidak mendapatkan informasi yang cukup, kecenderungan konsumen untuk pindah akan berkurang, dikarenakan untuk menghindari resiko hal-hal yang tidak terduga

Sumber: Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009)

Customer Retention

Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah menghasilkan keuntungan perusahaan melalui transaksi penjualan langsung maupun dari hubungan jangka panjang (Ahmad & Buttle, 2001). Berdasarkan perspektif *relationship marketing*, perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu merubah konsumen menjadi klien, dari prospek menjadi partner, dan perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen dalam jangka panjang. Untuk itu, sumber daya pemasaran sebaiknya lebih ditujukan untuk menjaga konsumen yang sudah ada (*customer retention*) dibandingkan dengan mencari konsumen baru (Fornell & Wernerfelt dalam Ahmad & Buttle, 2001).

Customer retention merupakan cerminan dari rendahnya jumlah konsumen yang meninggalkan produk atau jasa perusahaan. *Customer retention* dapat menimbulkan masalah jika hal ini tidak didefinisikan secara tepat sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang beragam seharusnya memahami *customer retention* dari sudut pandang konsumen, dan bukan hanya dari jumlah konsumen yang mereka miliki. Pada industri perbankan misalnya, bank sebaiknya mendefinisikan *customer retention* sebagai persentase dari jumlah tabungan, kredit, pengeluaran dan pembelian nasabah, dan tidak hanya mendefinisikannya berdasarkan pada jumlah nasabah yang dimiliki oleh bank tersebut (Ahmad & Buttle, 2001).

Pada penelitian yang membahas tentang profitabilitas bank, Storbacka dalam Ahmad & Buttle (2001) menemukan bahwa 20% nasabah memberikan keuntungan sebesar 90% bagi suatu bank, dan sisanya 80% nasabah tidak menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi suatu bank. Pada studi lain, Reicheld dalam Ahmad & Buttle (2001) mengemukakan bahwa proporsi dari kehilangan dan penambahan nasabah baru hanya mengakibatkan terjadinya penurunan angka *customer retention*.

Customer retention merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan besar industri *business-to-business*. Lebih dari 50% perusahaan melakukan pengukuran terhadap *customer retention* (Aspinal et al., dalam Ang & Buttle, 2006). Buttle dalam Ang & Buttle (2006) mengemukakan bahwa *customer retention* dapat diukur dengan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: (1) *raw customer retention rate*, angka ini menjelaskan jumlah konsumen yang dimiliki oleh perusahaan, yang diukur berdasarkan persentase konsumen yang aktif di akhir periode; (2) *sales-adjusted retention rate*, angka ini menjelaskan nilai penjualan perusahaan yang dihasilkan dari konsumen yang ada, yang diukur berdasarkan persentase nilai penjualan dari semua konsumen yang aktif di akhir periode; (3) *profit adjusted retention rate*, angka ini menjelaskan nilai keuntungan perusahaan yang dihasilkan dari konsumen yang sudah ada, yang diukur berdasarkan persentase nilai keuntungan dari semua konsumen yang aktif di akhir periode.

Angka *raw customer retention* yang tinggi tidak selalu menjadi sinyal yang baik bagi kinerja *customer retention*. Hal ini dikarenakan tingginya kecenderungan penurunan jumlah konsumen, terutama penurunan yang terjadi pada konsumen-konsumen baru. Kesuksesan program penambahan konsumen baru bahkan diasumsikan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingginya angka *customer defection* (Ang & Buttle, 2006).

Pendekatan *sales and profit adjusted* lebih memberi perhatian pada konsumen-konsumen yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan pada tingkat yang lebih baik. Hasil studinya Coyles & Gorkey dalam Ang & Buttle (2006) mengemukakan bahwa perusahaan lebih baik fokus pada konsumen tertentu yang mampu menghasilkan penjualan dan keuntungan yang lebih baik, dibandingkan dengan fokus pada semua konsumen.

Banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer retention*. Hasil penelitiannya Cruchfield (2001) menjelaskan bahwa faktor kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, di mana kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan komitmen. Hal yang sama

juga ditemukan oleh Gounaris (2005), hasil penelitiannya menyebutkan bahwa faktor kepercayaan dan komitmen memiliki peranan penting dalam mempertahankan hubungan antara klien dan *provider*, mereka juga menemukan bahwa faktor kepercayaan memiliki peranan lebih penting jika dibandingkan dengan komitmen.

Hasil penelitiannya Ranaweera & Prabhu (2003) menemukan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*, dimana kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat jika dibandingkan dengan kepercayaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Gustafsson, Johnson & Ross (2005) menyebutkan bahwa *customer retention* dapat diprediksikan melalui faktor kepuasan pelanggan, komitmen afektif, dan komitmen kalkulatif. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan evaluasi dari kinerja produk atau jasa perusahaan, komitmen afektif menjelaskan tentang kepercayaan dan timbal balik dalam suatu hubungan, dan komitmen kalkulatif menjelaskan tentang *switching costs* dan ketiadaan alternatif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Switching Cost terhadap Customer Retention: Studi Pada Perbankan Indonesia

Sudah menjadi kesepahaman umum bahwa industri perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibanding industri lainnya. Dengan demikian, berbeda dari kondisi industri pada umumnya, persaingan yang terlalu ketat (*overcompetition*) dalam industri perbankan akan memaksa bank untuk mengambil *excessive risk*, terutama dalam persaingan untuk pasar kredit dan deposito (Ariyanto, 2004). Kondisi dengan tingkat persaingan yang ketat juga diperhatikan oleh Sugema dalam Kusumastuti (2008), yang mengemukakan bahwa ada dua arah dinamika yang berlawanan di industri perbankan Indonesia. Pertama, terjadinya persaingan yang semakin tajam dalam meraih konsumen melalui berbagai penyempurnaan karakteristik produk dan layanan, penawaran hadiah dan promosi yang gencar. Kedua, meningkatnya kerjasama antar bank dalam layanan kepada nasabah, misalnya akses ATM antar bank dan sindikasi kredit korporasi antar bank.

Kusumastuti (2008) mengemukakan bahwa kemungkinan terjadinya persaingan dan kerjasama di industri perbankan Indonesia ditandai oleh beberapa hal berikut: pertama, industri perbankan Indonesia ditandai dengan rentang ukuran bank yang beragam sehingga bank besar dan kecil tidak harus bersaing di segmen pasar yang sama. Kedua, di antara bank yang sekelas juga terjadi segmentasi pasar. Ketiga, di antara bank dengan karakteristik yang sama tidak selalu terjadi persaingan. Bank biasanya bersaing mencari dan mempertahankan nasabah melalui hadiah, layanan, dan pengucuran kredit. Tetapi bank sudah tidak lagi bersaing dalam tingkat bunga. Kenaikan suku bunga biasanya berlaku secara merata dan bersamaan dan tidak lagi menjadi faktor penentu persaingan. Keempat, seseorang atau perusahaan menjadi nasabah tidak hanya di satu bank. Kelima, kinerja bank (ROA dan ROE) tidak dipengaruhi oleh ukuran bank. Hal ini menunjukkan bahwa bank besar tidak mempunyai kemampuan yang lebih baik dibanding bank kecil dalam mencetak laba, artinya bank besar di Indonesia tidak memiliki kekuatan pasar yang menyebabkan mereka mendapat laba bersih.

Kembali pada karakteristik dasar produk perbankan, maka diversifikasi dan differensiasi produk serta jasa bank merupakan ciri yang umum. Artinya adalah, bank cenderung memilih untuk melakukan diversifikasi dan differensiasi produk dan jasa yang begitu tinggi. Strategi tersebut cenderung mempercepat evolusi perbankan menjadi *financial supermarket*, dimana sebuah institusi keuangan menyediakan berbagai macam produk dan jasa yang sifatnya spesifik bahkan cenderung *tailored made*. Praktek diversifikasi dan differensiasi tersebut cenderung mengarah kepada peningkatan *switching cost* yang dibebankan kepada konsumen. Intinya adalah dengan menawarkan variasi produk

dan jasa, diharapkan *demand* menjadi kurang elastis sekaligus meningkatkan biaya bagi konsumen untuk beralih ke bank lain (*switching cost*) (Ariyanto, 2004).

Laporan dari International Competition Network tahun 2005 mendefinisikan beberapa bentuk *switching cost* sebagai berikut: Pertama, pengantian kartu kredit (berikut nomor serta *expiry date*) yang harus dikomunikasikan kepada mitra usaha konsumen. Kedua, konsumen harus menginformasikan kepada bank baru mengenai bentuk dan jadwal pembayaran terkait dengan tagihan-tagihan rutin seperti listrik, air dan telepon. Ketiga, mengkomunikasikan account bank yang baru kepada seluruh mitra kerja konsumen (Ariyanto, 2004).

Gremler & Brown dalam Matthews (2009) mengemukakan bahwa *switching costs* akan sangat berpengaruh terhadap industri jasa dibandingkan dengan industri produk manufaktur, terutama pada industri perbankan. Cruickshank dalam Matthews (2009) menyebutkan bahwa nasabah akan sulit untuk pindah ke bank lain jika persepsi nasabah terhadap biaya untuk pindah tinggi. Cruickshank juga menyebutkan bahwa nasabah cenderung bertahan pada satu bank kecuali nasabah tersebut pindah tempat tinggal. Kim et al. dalam Matthews (2009) juga menunjukkan adanya eksistensi dan pengaruh *switching costs* pada industri perbankan. Mereka menemukan bahwa *switching costs* pada industri kredit bank menjadi semakin kuat dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara spesifik, mereka menemukan bahwa 16% dari nilai penambahan konsumen dapat digeneralisasi oleh *switching costs*, dan penambahan konsumen memiliki kontribusi terhadap bank sebesar 23%.

Studi yang dilakukan oleh Wong (2011) menyebutkan bahwa bank seharusnya mengimplementasikan program *customer relationship* sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Jika nasabah merasa puas, mereka cenderung untuk selalu menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh bank, sehingga bank akan lebih mudah mempertahankan nasabah tersebut. Selain itu, bank juga harus mampu mempertahankan level *switching costs* yang tinggi. Semakin tinggi level persepsi *switching costs* yang diterima oleh nasabah, maka semakin sulit nasabah tersebut untuk pindah ke bank lain, dan semakin mudah bagi bank untuk mempertahankan nasabah tersebut.

Penelitian mengenai *customer retention* perbankan masih jarang dilakukan di Indonesia. Beberapa studi yang meneliti tentang perilaku nasabah perbankan di Indonesia hanya bertujuan untuk mengetahui anteseden dari loyalitas, yang diantaranya adalah faktor kepercayaan (Suhardi, 2006), nilai pelanggan dan kepuasan nasabah (Palitati, 2007). Kinerja perbankan saja tidak mampu dengan sendirinya menciptakan nasabah yang setia namun diperlukan adanya emosi dalam diri nasabah dalam bentuk rasa aman, rasa yakin, bahkan rasa senang terhadap layanan bank yang merupakan ekspresi kepercayaan untuk membuat nasabah setia pada bank.

Loyalitas sendiri berpengaruh positif terhadap *customer retention* (Gerpott, Rams & Schindler, 2001). Hasil studi Gerpott dkk menyebutkan bahwa keinginan konsumen untuk menjaga hubungannya dengan produk/jasa dipengaruhi secara signifikan oleh loyalitas, dan loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Semakin setia konsumen menggunakan suatu produk/merek maka akan semakin mempermudah perusahaan untuk mempertahankan konsumen tersebut.

Salah satu temuan yang menarik dari penelitiannya Palitati (2007) menyebutkan bahwa pada umumnya tingkat loyalitas nasabah kepada bank relatif rendah, walaupun tetap dalam hubungan yang signifikan dan positif. Faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan nasabah, dan nilai nasabah memang terbukti berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah, tetapi dengan kondisi kompetisi yang cukup tinggi saat ini, bank juga harus memperhatikan aktivitas yang dilakukan oleh bank lain. Untuk melindungi nasabah dari daya tarik promosi yang dilakukan oleh kompetitor, maka bank perlu meningkatkan level *switching costs*, seperti yang dikemukakan oleh Jackson dalam Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009), bahwa *switching costs* dapat dipahami sebagai biaya-biaya yang dapat menghalangi konsumen dari daya tarik produk atau jasa pesaing. Biaya-biaya tersebut tidak hanya dihitung secara finansial tetapi juga termasuk pengaruh psikologis yang dirasakan konsumen ketika

mulai menggunakan produk baru, termasuk juga usaha dan waktu yang dibutuhkan untuk membeli produk baru.

Jika dipahami definisi dari masing-masing komponen *switching costs*, mulai dari *financial, procedural, dan psychological switching costs*, maka tipologi ini memiliki hubungan yang erat dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009), tahapan keputusan pembelian konsumen dimulai dari: pengenalan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi atau alternatif produk, keputusan pembelian, dan pasca keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen dijelaskan sebagai keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk/jasa suatu bank, yang secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 Keputusan memilih bank dan switching costs

Keputusan Memilih	Switching Costs	Indikator
Pengenalan terhadap produk dan pencarian informasi	Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pilihan bank • Tingkat kesulitan mencari informasi tentang produk/jasa bank • Distribusi geografis/jumlah outlet pelayanan bank
Evaluasi atau alternatif produk	Konsumen memproses informasi tentang pilihan perusahaan bank untuk membuat keputusan akhir.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pengenalan nasabah terhadap suatu bank • Standarisasi produk/jasa bank • Spesifikasi teknis produk/jasa bank
Keputusan memilih bank	Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap bank, selanjutnya konsumen membeli tujuan membeli untuk bank yang paling disukai. Tujuan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap orang dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk/jasa bank • Tingkat keragaman produk/jasa bank • Perilaku menghindari resiko oleh nasabah • Pengalaman terdahulu nasabah
Pasca keputusan penggunaan jasa bank	Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan penggunaan suatu bank merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan nasabah terhadap bank dan kemampuan dari bank tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra perusahaan bank • Kepercayaan terhadap bank • Waktu untuk menjalin suatu hubungan dengan bank • Tingkat pelayanan produk/jasa bank

Sumber: Kotler dalam Aydin, Ozer, Kazan & Dogruer (2009), Setiadi (2010)

Pasca keputusan penggunaan jasa bank, kepuasan atau ketidakpuasan nasabah pada bank tersebut akan mempengaruhi tingkat laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu kembali (*repurchase intention*). Seperti yang dikemukakan oleh Gerpott, Rams & Schindler (2001), kepuasan nasabah akan menciptakan kesetiaan terhadap bank, dan selanjutnya semakin setia seorang nasabah terhadap suatu bank maka semakin mempermudah bank untuk mempertahankan nasabah tersebut. Nasabah yang merasa tidak puas akan mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan bank tersebut dan berusaha mencari bank lain yang dapat memenuhi kebutuhannya (Setiadi, 2010).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa *switching costs* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer retention*, semakin tinggi level *switching costs* maka akan semakin mempengaruhi nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain. *Switching costs* juga erat kaitannya dengan proses keputusan nasabah dalam memilih suatu bank, di mana tahapan pemilihan suatu bank akan mempertimbangkan pengeluaran/biaya yang terjadi pada masing-masing tahapan. Semakin tinggi persepsi biaya yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin mengurangi niat nasabah untuk mencari alternatif bank lain, dan akan memudahkan bank untuk mempertahankan nasabah.

PENUTUP

Switching cost merupakan biaya/beban yang harus ditanggung oleh konsumen selama proses perpindahan dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lain. Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa *switching costs* berpengaruh secara negatif terhadap *customer retention*, di mana semakin tinggi level *switching costs* maka akan semakin mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke produk/jasa lain. Di Indonesia sendiri, khususnya pada industri perbankan, studi mengenai *switching costs* dan *customer retention* masih jarang dilakukan. Beberapa penelitian yang dilakukan di industri perbankan hanya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah sendiri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

Implikasinya bagi nasabah, studi literatur ini telah menjelaskan secara detail indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *switching costs*, hal ini diharapkan dapat menjadi informasi penting bagi nasabah agar mereka dapat mengetahui dan memahami potensi biaya-biaya yang akan mereka terima ketika mereka memutuskan untuk pindah ke bank lain. Penulis menganggap hal ini menjadi penting dikarenakan selama ini kesetiaan nasabah lebih dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah, nilai yang dirasakan oleh nasabah, dan kepuasan nasabah. Dengan mengetahui dan memahami *switching costs*, nasabah dapat membandingkan antara potensi manfaat dan biaya yang terjadi ketika nasabah memutuskan untuk pindah ke bank lain. Jika biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang akan diterima, maka nasabah akan tetap menggunakan produk/jasa bank saat ini, sehingga mempermudah bagi bank untuk mempertahankan nasabahnya.

Studi literatur ini menjelaskan secara detail pengaruh *switching costs* terhadap *customer retention*, termasuk penjelasan mengenai konstruk yang dapat digunakan untuk mengukur *switching costs*. Untuk itu, konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain. Selanjutnya, penelitian lain juga dapat menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *customer retention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Buttle, F. (2001). Customer retention: A potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes: A quantitative study. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2.
- Ariyanto, T. (2004). Profil persaingan usaha dalam industri perbankan Indonesia. *Perbanas Finance & Banking Journal*, Vol. 6, No. 2.
- Aydin, S., Ozer, G., Kazan, H., Dogruer, M. C. (2009). The measurement of switching costs as a perception of customers in the Tuskish credit card market. *Journal of Electrical and Electronic Engineering*, Vol. 9, No. 2.

- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, Spring 2003.
- Cohen, D., Gan, C., Au Yong, H. H., Cong, E. (2007). Customer retention by banks in New Zealand. *Bank and Bank Systems*, Vol. 2, No. 1.
- Crutchfield, T. N. (2001). The effect of trust and commitment on retention of high-risk professional service customers. *Journal of Service Marketing Quarterly*, Vol. 22, No. 2.
- Gans, J. S. (2008). *Issues in competition in retail banking: Comments on switching costs, exit fees and mergers in banking*. Melbourne Business School.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications Market. *Telecommunications Policy* 25 (2001) 249-269.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Ross, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insight from business to business services. *Journal of Business Research*, Vol. 58.
- Kim, M. K., Park, J. H., Park, M. C. (2003). The effects of switching barriers on customer retention in Korean mobile telecommunication services. *Electronic and Telecommunications Research Institute Korea*, Information and Communication University.
- Kusumastuti, S. Y. (2008). Derajat persaingan industri perbankan Indonesia: Setelah krisis ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 23, No. 1.
- Matthews, C. (2009). Switching costs in banking: The regulatory response. *Departement of Economic and Finance*, Massey University.
- Palitati, A. (2007). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007.
- Purnomo, H. (2008). Efek switching cost terhadap intention to switch dalam jasa telekomunikasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 2.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No.1.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Suhardi, G. (2006). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*, Vol. 10, No. 1.
- Wong, C. B. (2011). Perceptions of customer satisfaction, switching costs and customer retention: An empirical study of basic and advanced internet banking users in Hong Kong. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 11, No.2.