

## **PENGARUH SWITCHING COST DAN SWITCHING INTENTION TERHADAP WOM PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA DI KOTA DENPASAR**

**Ida Ayu Widya Pryanka Wikrami<sup>1</sup>**  
**Kastawan Mandala<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
email: widyawikrami@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention* dan *word of mouth* serta peran dari *switching intention* dalam memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan populasi yang digunakan yaitu nasabah yang memiliki tahapan BCA serta ukuran sampel sebesar 110 orang. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala Likert untuk mengukur 11 indikator dari tiga variabel penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *switching cost* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*, *switching intention* berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth*, dan *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. *Switching intention* secara parsial mampu memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*.

**Kata kunci:** *switching cost, switching intention, word of mouth*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine effect of switching cost to switching intention and word of mouth as well as the role of switching intention in mediating effects of switching cost to the customer word of mouth at Bank Central Asia in Denpasar. This research was conducted in Denpasar with a population used is the customer who has the BCA stages as well as the sample size of 110 people. The data was collected by distributing questionnaires and Likert scale to measure 11 indicators of the three variables of the study. The analysis technique used in this research is path analysis and test Sobel. The results of this study show that switching cost significant negative effect on switching intention, switching intention significant negative effect on word of mouth, and switching cost significant positive effect on word of mouth. Switching intention can partially mediate effect of switching cost on word of mouth.*

**Keywords:** *switching cost, switching intention, word of mouth*

## **PENDAHULUAN**

Industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa. Industri perbankan tidak hanya meluncurkan produk-produk perbankan seperti kartu debit dan kredit, namun juga di dalamnya terdapat layanan dari para penyedia jasa perbankan. Layanan yang diberikan oleh para penyedia jasa merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah atau pelanggan. Individu yang menjadi nasabah pada suatu bank tidak hanya bertujuan untuk menabung atau menggunakan layanan yang diberikan, namun juga untuk mendapat pelayanan serta keamanan.

Menurut Clemes (2010), membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan telah menjadi strategi penting untuk lembaga keuangan di pasar keuangan yang kompetitif. Industri perbankan harus mengembangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan nasabah untuk bertahan hidup di lingkungan perbankan yang kompetitif.

Terdapat persaingan di Indonesia dalam industri perbankan. Ada beberapa bank yang bersaing sangat ketat yang muncul sebagai bank konvensional terpopuler di Indonesia yaitu Bank Central Asia (BCA), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Mandiri dan CIMB Niaga (sumber: 4muda.com).

Persaingan tersebut membuat setiap bank akan mengerahkan berbagai cara untuk memenangkan persaingan antar bank tersebut, sehingga bank yang keluar sebagai pemenang akan mendapatkan nasabah. Selainnya itu adanya persaingan ini yaitu menjadikan bank yang unggul dan mempertahankan nasabah lama agar

tidak berpindah ke bank lain. Banyak bank meningkatkan *switching cost* (biaya beralih) untuk menghambat nasabah dalam melakukan perpindahan. Dengan memberikan fasilitas untuk mempermudah dalam melayani nasabah dengan baik. Contoh *switching cost* (biaya beralih) yang dilakukan oleh beberapa bank khususnya BCA menyediakan perbankan elektronik seperti ATM (multi fungsi, setoran tunai maupun non tunai), *internet banking*, *mobile banking*, *SMS Top Up*, *SMS Push Notification* dan *website* yang dapat di akses langsung oleh nasabah. Adanya produk perbankan dan layanan terbaik yang diberikan oleh bank secara tidak langsung berdampak pada timbulnya *switching cost* (biaya beralih) pada nasabah jika nasabah pindah ke bank lain.

Nasabah yang akan melakukan perpindahan akan memerlukan serangkaian biaya untuk berpindah. Jones (2007) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *switching cost* (biaya beralih) merupakan pengorbanan atau hukuman yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pergantian salah satu layanan jasa ke layanan jasa lainnya. Xavier (2008) menyatakan bahwa *switching cost* (biaya beralih) merupakan biaya nyata atau yang dirasakan yang timbul sebagai akibat ketika mengubah pemasok (*supplier*) tetapi tidak terjadi ketika masih menggunakan pemasok saat ini. *Switching cost* (biaya beralih) dapat saja menyebabkan niat untuk berpindah atau dapat membuat seseorang enggan untuk berpindah (Pradnyawati, 2013).

Patterson dan Smith menyebutkan bahwa *switching cost* adalah persepsi tentang besarnya biaya tambahan yang dibutuhkan untuk mengakhiri hubungan dan mengamankan salah satu alternatif. Panther dan Farquhar menyebutkan

bahwa kerumitan untuk mengubah penyedia layanan dan sedikitnya waktu yang dimiliki oleh konsumen untuk mengubah layanan atau mengevaluasi penyedia layanan merupakan beberapa alasan mengapa konsumen memilih untuk tidak beralih atau tetap tinggal dengan bank yang sekarang (Goitom, 2011).

Simbolon (2011) menyebutkan *switching cost* tidak hanya dapat diasosiasikan sebagai *economic cost* (biaya ekonomis). Hasil penelitian dari Simbolon tersebut terjadi karena selama proses peralihan akan timbul beberapa biaya seperti *search cost*, *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*.

*Switching cost* diasumsikan sebagai faktor penting karena sebagai kekuatan untuk memicu loyalitas dan menjaga perusahaan stabil selama perubahan kualitas pelayanan yang konstan dalam waktu singkat. *Switching cost* merupakan bagian dari pengambilan keputusan dan proses pelaksanaan oleh pelanggan. Pada proses ini, pelanggan yang mengabaikan *switching cost* harus memperkirakan dan mengevaluasi beberapa alternatif dari kriteria yang berbeda seperti layanan pelanggan, perbedaan keuangan, nilai tambah, waktu yang dibutuhkan, dan juga ikatan sosial antara pelanggan dan tenaga pelayanan. Terdapat banyak risiko yang diambil oleh pelanggan saat memutuskan untuk beralih ke merek lain (Anahita, 2015).

Menurut Gerrard dan Cunningham (2004), menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, terdapat konsumen yang tidak puas dan mereka tidak mengeluh kepada penyedia jasa layanan yang telah menyebabkan satu atau beberapa

masalah lainnya. Pada penelitian tersebut, salah satu konsekuensi dari konsumen yang tidak membawa pengalaman negatifnya kepada penyedia layanan jasa adalah bahwa para konsumen beralih secara diam-diam.

*Switching intention* (niat untuk beralih) merupakan niat konsumen untuk berhenti menggunakan layanan jasa yang sedang dipakai dan berganti ke layanan jasa lainnya (Pradnyawati, 2013). Jabeen (2015) menyatakan bahwa *switching intention* merupakan sinyal pemutusan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan saat ini baik itu sebagian maupun sepenuhnya.

*Switching intention* dianggap sebagai masalah utama ritel karena efek negatif profitabilitas outlet ritel. Alasan ini lah sangat penting bagi perusahaan untuk memahami alasan konsumen beralih untuk menghasilkan budaya bebas pembelotan. Harga, kegagalan layanan dan persepsi konsumen tentang daya tarik dan kepuasan menjadi faktor penentu konsumen melakukan peralihan (Jabeen, 2015).

Ross dalam Agustina (2011), membagi migrasi pelanggan menjadi dua yakni migrasi internal dan eksternal. Migrasi internal adalah migrasi pelanggan yang terjadi pada lingkup perusahaan yang sama. Migrasi ini masih menguntungkan perusahaan karena masih dalam perusahaan yang sama meskipun pada unit yang berbeda, sedangkan migrasi eksternal adalah migrasi yang dilakukan pelanggan ke penyedia jasa di luar perusahaan.

Niat untuk beralih ke bank lain sebagian besar merupakan hasil dari beberapa insiden, bukan hanya satu seperti industri jasa lainnya, karena nasabah bank terkunci ke dalam suatu hubungan dengan penyedia layanan mereka (Vyas,

2013). Selanjutnya dinyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan, yaitu : (1) Harga, Menurut Clemes (2010), memaksakan biaya tinggi pada pelanggan akan mendorong peralihan ke luar dan mencegah beralih ke dalam. Secara umum, persepsi harga dapat mempengaruhi nasabah untuk beralih ke bank lain. (2) Reputasi, Reputasi baik yang dimiliki oleh sebuah bank akan memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut, sedangkan reputasi yang kurang baik meningkatkan kemungkinan *switching intention* bank (Clemes, 2010). (3) Kualitas Layanan, Tingginya tingkat kualitas pelayanan dapat mencegah nasabah dalam melakukan peralihan ke bank lain. Kualitas pelayanan salah satu faktor yang menimbulkan niat untuk beralih pada konsumen (Clemes, 2010). Kaur meneliti *switching intention* melalui berbagai faktor relasional dalam industri perbankan di India dan mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi *switching barrier* (Vyas, 2015). (4) Peralihan secara tidak sengaja (*involuntary switching*), Nasabah beralih secara tidak sengaja dikarenakan nasabah tersebut mungkin melakukan perpindahan pekerjaan, pindah tempat tinggal atau cabang dari bank yang sedang digunakan tutup sehingga nasabah melakukan peralihan ke bank lain. Pada penelitian tersebut, bahwa beberapa peralihan yang tidak sengaja ini diluar kendali pada penyedia layanan, namun tetap saja hal ini dianggap penting dan bernilai sebagai informasi strategi untuk pihak manajemen bank (Clemes, 2010).

Lee dan Romaniuk (2009) menyatakan bahwa perusahaan mempertahankan pelanggan mereka dengan memberikan mereka insentif, sehingga pelanggan rela menerima *switching cost* yang tinggi dengan imbalan insentif. *Switching cost* bisa

saja dianggap sebagai suatu hal yang negatif oleh konsumen. Namun, penelitian tersebut menyatakan bahwa *switching cost* mungkin berhubungan dengan *Positive Word Of Mouth* (PWOM) dan *Negative Word Of Mouth* (NWOM) tergantung dari kombinasi *switching cost* dan *switching intention*. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:159) PWOM merupakan pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa. Sedangkan NWOM adalah pengalaman ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Secara umum *word of mouth* (WOM) dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi mengenai suatu hal atau seseorang secara langsung dan atau bertatap muka. Menurut Sutisna (2001;184-185), WOM dapat terjadi karena informasi yang diberikan oleh keluarga ataupun kerabat lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, karena pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi dari iklan.

Informasi yang diperoleh berdasarkan komunikasi WOM dapat mengurangi pencarian informasi oleh konsumen. Penyampaian pesan yang menarik akan senantiasa menguatkan suatu produk dan merek yang kemudian akan berpengaruh pada posisi merek dan produk di pasaran (Pradnyawati, 2013). Mowen (2001;180) mengatakan bahwa *word of mouth* mempunyai bias negativitas yaitu informasi negatif lebih ditekankan daripada informasi positif oleh konsumen. Satu bagian informasi yang negatif mengenai suatu produk atau jasa mempengaruhi seorang konsumen lebih dari dua atau tiga item informasi yang positif. Informasi dari *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara

pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat pada iklan.

Diskusi negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen daripada hal-hal yang positif. Konsumen merasa puas akan suatu produk maka konsumen tersebut akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas maka konsumen akan berbicara ketidakpuasaannya itu kepada sepuluh orang. Sehingga menurut Sutisna, komunikasi WOM ini akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif dan sebaliknya akan sangat menguntungkan jika WOM tersebut mengenai citra dan kualitas yang baik dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan berusaha sangat keras untuk membuat citra yang baik di mata konsumen agar konsumen tersebut mau menyebarkan PWOM kepada orang lain.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gerrard (2004) menyatakan bahwa konsumen non-bank yang menggunakan layanan jasa lebih memungkinkan untuk memiliki niat beralih setelah mengalami suatu masalah, hal ini dikarenakan mereka tidak terkunci ke dalam suatu hubungan dengan penyedia jasa. Beda halnya dengan nasabah bank, mereka menjadi terikat ke bank karena keberadaan rekening dan hubungan kontraktual lainnya.

Clemes (2010) yang menyatakan bahwa bank dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggannya melalui penyediaan tambahan manfaat bagi pelanggan setia seperti diskon untuk pelanggan yang membeli asuransi rumah dari bank yang digunakan saat ini. Jenis insentif ini mendorong pelanggan untuk menggunakan berbagai layanan dari bank. Jenis manfaat ini meningkatkan biaya beralih karena



bank bertindak untuk memperpanjang waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk melakukan peralihan. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Romaniuk (2009) bahwa perusahaan mengunci pelanggan mereka dengan memberika mereka insentif, sehingga pelanggan rela menerima *switching cost* (biaya beralih) yang tinggi dengan imbalan insentif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menerima biaya beralih tinggi di tempat pertama mungkin puas dengan merek tersebut dan tidak memiliki niat untuk melakukan peralihan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*, menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H<sub>1</sub>: *Switching cost* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*.

Lee dan Romaniuk (2009) dalam penelitiannya membagi pelanggan ke dalam empat segmen yaitu *disloyal customers*, *captive customers*, *committer customers*, *calculative customers*. Mereka menyatakan bahwa pelanggan yang tidak setia (*disloyal customers*) memiliki *switching intention* (niat beralih) yang tinggi dan *switching cost* (biaya beralih) yang rendah memberikan *negative word of mouth* tinggi dibanding kelompok pelanggan lainnya.

Hasil penelitian Pradnyawati (2013) menunjukkan bahwa *switching intention* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen sangat berniat untuk berpindah *provider* seluler, maka konsumen akan menyebarkan *negative word of mouth* mengenai *provider* seluler tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *switching intention* terhadap *word of mouth*, menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H<sub>2</sub>: *Switching intention* berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Romaniuk (2009) bahwa biaya beralih berhubungan dengan *positive word of mouth* dan *negative word of mouth* tergantung pada kombinasi dari biaya beralih dan niat untuk beralih. Lalu disebutkan pula bahwa *switching cost* (biaya beralih) tidak perlu menjadi jebakan yang menghasilkan ketidakpuasaan dan *negative word of mouth*, *positive word of mouth* memperkuat dan *negative word of mouth* memperlemah dengan meningkatnya *switching cost* (biaya beralih). Penelitian yang dihasilkan oleh Konuk dan Konuk (2013), bahwa ketika pelanggan memiliki biaya beralih, mereka cenderung untuk mempertahankan hubungan mereka dengan bank dan mendorong untuk merekomendasikan bank kepada pelanggan lainnya, mungkin karena manfaat hubungan khusus antara penyedia layanan dan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*, menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

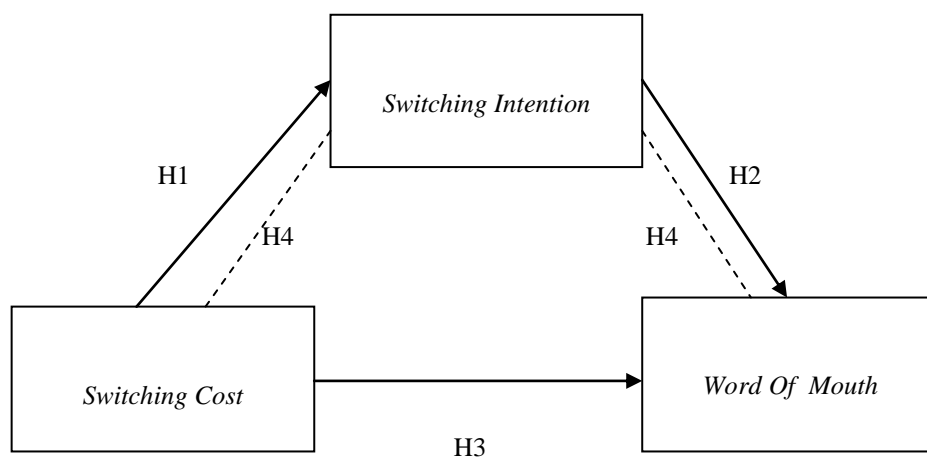
H<sub>3</sub>: *Switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*

Hasil dari beberapa penelitian mengenai *pengaruh switching cost* terhadap *switching intention* dan pengaruh *switching intention* terhadap *word of mouth* dapat mengindikasikan bahwa *switching intention* mampu memediasi *switching cost* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, menjadi dasar pengembangan hipotesis yang diajukan, yaitu:

H<sub>4</sub> : *Switching intention* mampu memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji tiga hipotesis yang telah dibahas sebelumnya, yaitu pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*, *switching intention* terhadap *word of mouth*, serta *switching cost* terhadap *word of mouth*. Berikut merupakan model penelitian :



**Gambar 1 Model Penelitian**

*Sumber:* Gambar diolah peneliti, 2017

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan mengambil subyek masyarakat Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih menjadi lokasi penelitian karena Kota Denpasar memiliki mobilitas kerja yang tinggi. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang menggunakan BCA yang berfokus pada *switching cost* dan *switching intention* yang dirasakan konsumen dan pengaruhnya terhadap *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah BCA.

Variabel dependen dalam penelitian ini *word of mouth* ( $Y_2$ ). *Word of mouth* berarti komunikasi yang terjadi antara konsumen yang memiliki pengalaman, baik

itu positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan dan menyebarluaskan informasi tersebut kepada orang lain.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *switching cost* (X). *Switching cost* yaitu biaya yang dikorbankan nasabah bank ketika memutuskan untuk beralih bank, serta variabel *intervening* yaitu *switching intention* (Y<sub>1</sub>). *Switching intention* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan nasabah untuk beralih dari bank yang sedang digunakan yaitu BCA, ke bank lainnya.

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden atas kuesioner yang disebar. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu berupa persepsi terhadap pernyataan pada kuesioner yang telah diberi skor. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang disebar kepada responden.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah yang memiliki tahapan BCA sejak tahun 2006 di Kota Denpasar. Sampel pada penelitian ini berjumlah 110 orang dengan menggunakan perhitungan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dan diukur dengan skala Likert.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Perhitungan variabel-variabelnya

menggunakan SPSS version 17. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*, pengaruh *switching intention* terhadap *word of mouth*, pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* dan peran *switching intention* memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*. Persamaan analisis jalur dirumuskan dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = P_1X + e \dots\dots\dots(1)$$

$$Y_2 = P_2X + P_3Y_1 + e \dots\dots\dots(2)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara variabel dan mengukur keabsahan dari instrumen penelitian. Instrumen yang valid tersebut merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi positif dan  $> 0,3$  (Sugiyono, 2013:172). Hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki *pearson correlation*  $> 0,3$  sehingga memenuhi syarat validitas.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Switching Cost</i> (X1)	X1.1	0,864	Valid
	X1.2	0,851	Valid
	X1.3	0,926	Valid
	X1.4	0,891	Valid
	X1.5	0,738	Valid
<i>Switching Intention</i> (Y1)	Y1.1	0,874	Valid
	Y1.2	0,885	Valid
	Y1.3	0,894	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (Y2)	Y2.1	0,863	Valid
	Y2.2	0,933	Valid
	Y2.3	0,934	Valid

Sumber : Data diolah, 2017

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dari alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen yang reliabel merupakan ember or yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013:172). Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *switching cost*, *switching intention* dan *word of mouth* memiliki nilai koefisien *Cornbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga pernyataan pada kuesioner penelitian ini memenuhi syarat uji reliabel.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Switching Cost</i>	0,898	Reliabel
<i>Switching Intention</i>	0,859	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,896	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Uji KMO ini bertujuan untuk mengetahui kecukupan sampel yang digunakan. Uji ini dianggap layak apabila besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Berikut Tabel 3 mengenai hasil uji KMO :

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)**

No	Variabel	Nilai KMO
1	<i>Switching Cost</i> (X)	0,827
2	<i>Switching Intention</i> (Y <sub>1</sub> )	0,652
3	<i>Word Of Mouth</i> (Y <sub>2</sub> )	0,730

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO pada ketiga variabel tersebut  $> 0,5$  dan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Uji MSA ini bertujuan untuk menunjukkan layak atau tidaknya sebuah model dalam analisis faktor. Hasil uji MSA secara rinci dapat dilihat pada Tabel 4

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji *Measuring Sampling Adequacy (MSA)***

Simbol	Variabel	Nilai MSA
X	X <sub>1</sub>	0,872
	X <sub>2</sub>	0,791
	X <sub>3</sub>	0,784
	X <sub>4</sub>	0,871
	X <sub>5</sub>	0,859
Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	0,626
	Y <sub>1.2</sub>	0,744
	Y <sub>1.3</sub>	0,626
Y <sub>2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	0,833
	Y <sub>2.2</sub>	0,681
	Y <sub>2.3</sub>	0,707

*Sumber* : Data diolah, 2017

*Percentage of Variance* memiliki tujuan untuk menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskam variansinya. *Percentage of Variance* yang baik yaitu bernilai lebih besar dari 60 persen. Tabel 5 menampilkan nilai dari *percentage of variance*

**Tabel 5.**  
***Percentage of Variance***

Simbol	Variabel	<i>Percentage of Variance</i>
X	<i>Switching Cost</i>	66,775
Y <sub>1</sub>	<i>Switching Intention</i>	63,015
Y <sub>2</sub>	<i>Word Of Mouth</i>	83,176

*Sumber* : Data diolah, 2017

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam residual variabel yang digunakan pada model regresi telah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > level of significant* (5 persen), namun apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) < level of significant* (5 persen) maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik K-S (Kolomogorov-Smirnov).

**Tabel 6.**  
**Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

N	<i>Unstandardized Residual</i>
	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,349
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	1,000

*Sumber* : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi 1 berdistribusi normal karena memiliki nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,349 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu 1,000 lebih besar dari 0,05.

**Tabel 7.**  
**Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

N	<i>Unstandardized Residual</i>
	110
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,992
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,278

*Sumber* : Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil dari Tabel 7 dapat dikatakan bahwa model persamaan regresi 2 memiliki data yang berdistribusi normal dengan nilai *Kolmogorov Smirnov* dan *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas jika hasil olah dan data yang diperoleh memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) < 10.

**Tabel 8.**  
**Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2**

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Switching Cost</i>	0,812	1,232
<i>Switching Intention</i>	0,812	1,232

*Sumber* : Data diolah, 2017



Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* sebesar 0,812 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yaitu 1,232 kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas atau tidak ada korelasi antar kedua variabel bebas dalam penelitian ini sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode *Glejser*, yaitu meregresikan variabel bebas terhadap *absolute residual*.

**Tabel 9.**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model	Sig	Keterangan
<i>Switching Cost</i>	0,066	Lolos Uji

*Sumber* : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 9 tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan *absolute residual*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *switching cost* yaitu 0,066 lebih besar dari 0,05.

**Tabel 10.**  
**Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model	Sig	Keterangan
<i>Switching Cost</i>	0,914	Lolos Uji
<i>Switching Intention</i>	0,490	Lolos Uji

*Sumber* : Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa kedua variabel masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,914 dan 0,490 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan *absolute residual* sehingga model yang dibuat bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menaksir hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan SPSS 17 untuk mendapat hasil dari uji analisis jalur. Berikut hasil uji analisis jalur dalam penelitian ini :

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	R <sup>2</sup>	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
<i>Switching Cost</i>	0,188	-0,434	0,000

Sumber : Data diolah, 2017

$$Y_1 = P_1X + e_1$$

$$Y_1 = - (0,434) X + e_1$$

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	R <sup>2</sup>	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig
		Beta	
<i>Switching Cost</i>	0,437	0,432	0,000
<i>Switching Intention</i>		-0,346	0,000

Sumber : Data diolah, 2017

$$Y_2 = P_2X + P_3Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,432 X + - (0,346) Y_1 + e_2$$

Hasil analisis pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention* pada tabel 11 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai nilai koefisien beta -0,434. Hasil ini mempunyai arti bahwa *switching cost* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*. Pada tabel 12, hasil pengaruh *switching intention* terhadap *word of mouth* diperoleh tingkat signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan mempunyai nilai koefisien beta sebesar -0,346. Hasil ini mempunyai arti bahwa *switching intention*

berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth*. Lalu, hasil dari pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* diperoleh tingkat signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien beta sebesar 0,432. Hasil ini memiliki arti *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *switching cost* (X) terhadap variabel *word of mouth* (Y<sub>2</sub>) melalui variabel *switching intention* (Y<sub>1</sub>). Bila nilai perhitungan Z lebih besar dari 1,96, maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut perhitungan Uji Sobel :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 Sb^2 + b^2 Sa^2 + Sa^2 Sb^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

a = -0,434

b = -0,346

Sa = 0,087

Sb = 0,081

$$Z = \frac{(-0,434)(-0,346)}{\sqrt{-0,434^2 0,081^2 + -0,346^2 0,087^2 + 0,087^2 0,081^2}} \dots \dots \dots (4)$$

$$Z = 3,208$$

Berdasarkan hasil perhitungan Uji Sobel tersebut, nilai Z yaitu 3,208 lebih besar dari 1,96. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *switching intention* sebagai variabel mediasi dinilai mampu memediasi secara parsial pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* pada nasabah BCA di Kota Denpasar.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *switching intention*. Berdasarkan hasil olah data yang telah dikemukakan, nilai koefisien beta sebesar -0,434 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Ini memiliki arti bahwa H<sub>1</sub> diterima yaitu *switching cost* berpengaruh negatif

signifikan terhadap *switching intention* pada nasabah BCA di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *switching cost* yang diberikan oleh BCA maka semakin rendah *switching intention* pada nasabah. Hasil penelitian ini serupa dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Clemes (2010) serta Lee dan Romaniuk (2009). Kedua penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan pada *switching cost* terhadap *switching intention*.

Pada kedua penelitian ini menyebutkan bahwa bank akan memberikan insentif kepada nasabah mereka sebagai salah satu bentuk dari biaya beralih (*switching cost*) yang tinggi sehingga tidak terdapat niat beralih (*switching intention*) pada nasabah bank. Nasabah akan memiliki *switching intention* yang rendah apabila bank memberikan bentuk *switching cost* yang tinggi seperti diskon pada gerai-gerai makanan jika menggunakan kartu kredit bank tersebut, dan memberikan insentif yang bermanfaat bagi nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *switching intention* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil olah data yang telah dikemukakan, nilai koefisien beta sebesar -0,346 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Ini memiliki arti bahwa  $H_1$  diterima yaitu *switching intention* berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth* pada nasabah BCA di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin tinggi *switching intention* pada nasabah maka semakin rendah *positive word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah.

Hasil yang sama juga didapatkan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh Pradnyawati (2013) serta Lee dan Romaniuk (2009). Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu *switching intention* berpengaruh negatif

signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil yang dipaparkan oleh kedua peneliti ini adalah ketika nasabah yang memiliki *switching intention* yang tinggi, maka akan menyebarkan *negative word of mouth* yang tinggi atau dengan kata lain akan semakin rendah *positive word of mouth* yang disebarkan oleh nasabah. Nasabah BCA di Kota Denpasar yang memiliki *switching intention* yang rendah, maka akan menyebarkan *positive word of mouth* yang tinggi. Sebaliknya, apabila nasabah memiliki *switching intention* yang tinggi maka semakin rendah *positive word of mouth* yang dilakukan. Menurut Gerrard (2004), nasabah bank menjadi terikat dengan bank karena keberadaan rekening dan hubungan kontraktual lainnya sehingga lebih sulit untuk melakukan peralihan. Keterikatan nasabah pada perusahaan ini sangat penting untuk diperhatikan oleh pihak bank, jika terdapat masalah yang menyebabkan nasabah merasa tidak nyaman tetapi nasabah tersebut sulit untuk melakukan peralihan bank lain, akan terjadi *negative word of mouth* yang dilakukan nasabah kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan hasil olah data yang telah dikemukakan, nilai koefisien beta sebesar 0,432 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Hasil ini memiliki arti bahwa  $H_1$  diterima yaitu *switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan semakin tinggi *switching cost* pada nasabah maka semakin tinggi pula *positive word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah BCA di Kota Denpasar

Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee dan Romaniuk (2009), Konuk dan Konuk (2013) serta Pradnyawati (2013) yang

menyatakan bahwa semakin tinggi *switching cost* yang diberikan oleh bank kepada nasabah, maka akan semakin tinggi pula *positive word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah ke pihak lain dan nasabah cenderung untuk mempertahankan hubungan baik mereka dengan pihak bank. Tingginya *switching cost* yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan membuat pihak bank memberikan semakin banyak bonus, diskon serta beragam insentif untuk nasabah sebagai bentuk *switching cost*, sehingga nantinya nasabah akan tetap setia menjalin hubungan dengan pihak bank.

Pengujian hipotesis peran *switching intention* mampu memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* dengan menggunakan Uji Sobel menunjukkan peran *switching intention* secara signifikan memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* dengan nilai Z sebesar 3,208 lebih besar dari 1,96 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat diterima.

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat dari hasil penelitian yang dapat diberikan kepada perusahaan BCA untuk menjadikan hal ini sebagai strategi untuk menjaga nasabah setia yang dimiliki. Beberapa implikasi hasil penelitian sebagai berikut : (1) Penelitian mengenai *switching cost* (biaya beralih) memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini mempunyai arti semakin tinggi *switching cost* yang diberikan pihak bank kepada nasabah, maka semakin tinggi terjadinya *positive word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah. Hasil ini sangat perlu diperhatikan oleh pihak BCA untuk mempunyai strategi yang lebih untuk melakukan *switching cost* agar nasabah

tidak tertarik untuk melakukan peralihan. Memberikan *switching cost* sejalan dengan memberikan pelayanan yang hebat kepada nasabah. Meskipun bank memiliki *switching cost* yang tinggi namun jika terjadi masalah dalam pelayanan, maka nasabah mungkin tidak akan berpikir dua kali dalam menyebarkan hal-hal negatif mengenai pelayanan bank tersebut kepada orang lain, sehingga hal ini akan sangat berdampak jika bank atau suatu perusahaan akan menambah nasabah baru. (2) *Word of mouth* juga tidak terlepas dari *switching intention* (niat beralih). Bank yang tidak memiliki *switching intention* tinggi, maka nasabah akan sangat mudah melakukan *negative word of mouth*. *Negative word of mouth* bisa terjadi jika nasabah sudah tidak nyaman dengan pelayanan yang buruk, maka nasabah tersebut berpindah ke bank lain, nasabah juga akan menyebarkan hal-hal negatif kepada orang lain sehingga orang-orang akan terpengaruh untuk tidak menabung di bank tersebut.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan dari penelitian ini yaitu *switching cost* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *switching cost* yang diberikan oleh bank, maka semakin rendah *switching intention* pada nasabah. *Switching intention* berpengaruh negatif signifikan terhadap *word of mouth*. Ini berarti bahwa semakin tinggi *switching intention* pada nasabah, maka semakin rendah *positive word of mouth* yang disebarkan oleh nasabah kepada orang lain. *Switching cost* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Ini berarti bahwa semakin tinggi *switching cost* yang diberikan pihak bank, maka semakin tinggi pula *positive word of mouth* yang disebarkan

oleh nasabah kepada orang lain. *Switching intention* secara signifikan memediasi antara *switching cost* dan *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa jika pihak bank memberikan *switching cost* yang tinggi kepada nasabah maka nasabah tidak memiliki *switching intention* (niat beralih) untuk melakukan peralihan ke bank lain dan akan menyebarkan *positive word of mouth* mengenai bank yang sedang digunakan kepada orang lain begitu pun sebaliknya.

Saran pada penelitian ini yaitu pihak manajemen BCA dapat memperhatikan jawaban-jawaban responden pada penelitian ini. Seperti jawaban responden mengenai variabel *switching cost*. Banyak responden yang setuju jika melakukan peralihan ke bank lain maka mereka akan mempelajari informasi mengenai bank baru. Beberapa responden pada penelitian ini memiliki niatan untuk beralih ke bank lain dalam waktu dekat. Dari beberapa jawaban responden tersebut, pihak manajemen BCA dapat merumuskan beberapa strategi dalam meningkatkan *switching cost* yang dirasakan oleh nasabah yang dapat menyurutkan niat beralih pada diri nasabah. *Switching cost* yang tinggi juga harus sejalan dengan pelayanan yang terbaik untuk dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif pada nasabah.

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain untuk digunakan dalam meneliti perilaku konsumen pada nasabah bank seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya. Peneliti selanjutnya dapat juga menjadikan variabel *switching intention* sebagai variabel dependen dan dapat mengembangkan penelitian yang lebih baru sesuai dengan keadaan di masa mendatang.



## REFERENSI.

- Agustina, Liza. 2011. Analisis *Switching Intention* Pengguna Jasa Layanan Rumah Kos Di Siwalankerto: Perspektif Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1):22-31.
- Anahita, Naderian. 2015. Service Quality and Consumer Satisfaction and Loyalty association Moderated by Switching Cost in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 8(1):224-239.
- Andriyanto, R.D., dan Jony Oktavian Haryanto. 2010. Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Brand Awareness Untuk Memunculkan Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 9(1):20-35.
- Azaria, Phamendyta Aldaning. 2014. Pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Pada Follower Akun Twitter Pocari Sweat di Jejaring Sosial Twitter). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1):67-82.
- Baron, Ruben M., and David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182.
- Clemes, Michael D., Christoper Gan., and Dongmei Zhang. 2010. Customer Switching Behaviour In The Chinese Retail Banking Industry. *International Journal Of Marketing*, 28(7):519-546.
- Colgate, Mark., and Bodo Lang. 2001. Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation Of The Financial Services Industry. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4):332-347.
- Freddy Simbolon. 2011. Pengaruh *Switching Costs* Terhadap *Customer Retention* Pada Industri Perbankan di Indonesia. *Binus Business Review*, 2(2):698-707.
- Gerrard, Phillip., and J. Barton Cunningham. 2004. Consumer Switching Behavior In The Asian Banking Market. *The Journal of Services Marketing*, 18 (3):215-223.
- Gremler, Dwayne D., Kevin P. Gwinner and Stephen W. Brown. Generating Positive Word Of Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1):44-59.

- Giri, Nugroho. 2015. 5 Bank Konvensional Terpopuler di Indonesia. <http://4muda.com> (diunduh pada tanggal, 5 April 2016).
- Harun, Ashya. 2010. Pencuri Nasabah.BCA Kuta Berteknologi Canggih, Uang Hilang Tiap 20 Detik. <http://news.detik.com> (diunduh pada tanggal 5 April 2016).
- Silvi, Ananda. 2016. Profil Bank BCA. <http://republiktpos.com> (diunduh pada tanggal 27 Desember 2016).
- Jabeen, Samrena., Hamid, Abu Bakar Abdul., dan Rehman, Saif Ur. 2015. Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2):215-222.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen Edisi Ke-5 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Jones, Michael A. 2007. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4):335-355.
- Kaur, Gurjeet R.D., Sharma., and Mahajan Neha. 2012. Exploring Customer Switching Intentions Through Relationship Marketing Paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4):280-302.
- Konuk, F. A., and Filiz Konuk. 2013. The Relationship Between Service Quality Economic And Switching Cost In Retail Banking. *Business System Review*, 2(1):1-16.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ke 3. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lee, Richard., and Jenni Romaniuk. 2009. Relating Switching Cost To Positive And Negative Word Of Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 22(2):54-67.
- Matos, Celso Augusto de., Jorge Luiz Henrique., and Fernando de Rosa. 2012. Customer Reactions to Service Failure and Recovery in The Banking Industry: The Influence Of Switching Costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7):526–538.
- Mavri, Maria., and George Ioannou. 2008. Customer Switching Behaviour in Greek Banking Services Using Survival Analysis. *Managerial Finance*, 34(3):186-197.
- Perkasa, Anugerah. 2016. Perkara Bank Century, ‘Ganjalan’ Lama Sri Mulyani. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) (diunduh pada tanggal 9 November 2016).

- Pradnyawati, Made Ayu Nata. 2013. Pengaruh *Switching Cost* dan *Switching Intention* Terhadap *Word Of Mouth* Pada Konsumen *Provider* Seluler Telkomsel di Kota Denpasar. *Skripsi* tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Priyandana, Andika. 2015. Bersaing Ketat Menjadi Nomor Satu. [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id) (diunduh pada tanggal 5 April 2016).
- Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisa Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Santos, Cristiane Pizzutti dos., and Kenny Basso. 2012. Price Unfairness: The Indirect Effect On Switching And Negative Word Of Mouth. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7):547–557.
- Stan, Valentina. 2013. Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5):1541-1554.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tentang BCA. [www.bca.co.id](http://www.bca.co.id) (diunduh pada tanggal 27 Desember 2016).
- Top Brand Award. 2016. Top Brand Award Index 2016 Fase 1. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diunduh pada tanggal 8 Oktober 2016).
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Vyas, Vishal. 2013. Drivers Of Customers' Switching Behaviour in Indian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4):321-342.
- Wibisono, Alexander Joseph Ibnu. 2013. Perpindahan Pelanggan (*Customer Switching*) dalam Pemasaran Jasa: Sebuah Analisis Konseptual. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 17(1):102-111.
- Wieringa, Jaap E., Peter C. Verhoef. 2007. Understanding Customer Switching Behavior in a Liberalizing Service Market: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 10(2):174-186.

- Wirawan, Nata. 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistik Deskriptif)*. Denpasar: Keramas Emas.
- Xavier, Patrick., and Dimitri Ypsilanti. 2008. Switching Cost and Consumer Behaviour: Implication For Telecommunications Regulation. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 10(4):13-29.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. *SPSS COMPLETE Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Infotek.