

# Dampak Reputasi, Responsifitas, Pemberian Hadiah, dan Rekomendasi terhadap Nasabah yang Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional

**Salamatun Asakdiyah<sup>1\*</sup>, Rachmiani<sup>2</sup>, Musafir<sup>3</sup>, Hasim<sup>4</sup>**

<sup>1\*</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

<sup>2</sup> Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi Sains Muhammadiyah Kolaka Utara, Kabupaten Kolaka Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara, Indonesia.

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ichsan Gorontalo, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, Indonesia.

<sup>4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak reputasi, responsif, pemberian hadiah, dan rekomendasi terhadap Brand Switching, khususnya perpindahan nasabah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) ke Bank Konvensional. Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda dengan Skala Likert untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan nasabah dari berbagai kota di Indonesia, yaitu Yogyakarta, Gorontalo, dan Surakarta. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki korelasi yang valid dengan Brand Switching. Regresi linear berganda mengungkapkan bahwa pemberian hadiah memiliki pengaruh paling besar, sementara rekomendasi memiliki dampak yang lebih rendah. Uji F dan uji t menegaskan bahwa reputasi, responsif, pemberian hadiah, dan rekomendasi secara simultan dan parsial signifikan memengaruhi Brand Switching. Meskipun Multiple R menunjukkan hubungan sebesar 61,7%, Adjusted R Square yang sebesar 35,5% mengindikasikan bahwa model belum sepenuhnya menjelaskan variasi Brand Switching. Kesimpulan penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen bank untuk meningkatkan strategi reputasi, responsivitas, dan pemberian hadiah guna mengurangi tingkat Brand Switching. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan dan pendekatan kualitatif untuk mendalami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah.

**Kata kunci:** Brand Switching; Reputasi; Responsif; Pemberian Hadiah; Rekomendasi.

**Abstract.** This research aims to investigate the impact of reputation, responsiveness, gift-giving, and recommendations on Brand Switching, especially the movement of customers from Bank Syariah Indonesia (BSI) to Conventional Banks. The research method uses multiple linear regression with a Likert Scale to collect data from 100 respondents who are customers from various cities in Indonesia, namely Yogyakarta, Gorontalo, and Surakarta. The validity test results show that all variables have a valid correlation with Brand Switching. Multiple linear regression revealed that gifts had the greatest impact, while recommendations had a lower impact. The F test and t-test confirm that reputation, responsiveness, gift-giving, and recommendations simultaneously and partially significantly influence Brand Switching. Even though the Multiple R shows a relationship of 61.7%, the Adjusted R Square of 35.5% indicates that the model does not fully explain variations in Brand Switching. The conclusions of this research provide insight for bank management to improve reputation, responsiveness, and gift-giving strategies to reduce the level of Brand Switching. Future research is recommended to consider additional variables and a qualitative approach to explore the factors that influence customer decisions.

**Keywords:** Brand Switching; Reputation; Responsive; Gift-Giving; Recommendation.

\* Corresponding Author. Email: [salamatun.asakdiyah@mgm.uad.ac.id](mailto:salamatun.asakdiyah@mgm.uad.ac.id) <sup>1\*</sup>.

## Pendahuluan

Peran sektor perbankan pada era modern ini merupakan salah satu pilar krusial dalam mendukung kemajuan ekonomi suatu negara. Strategi yang tepat dan efektif dalam merebut hati nasabah menjadi suatu keharusan bagi bank, mengingat potensi perpindahan nasabah ke institusi keuangan lain yang menawarkan layanan yang lebih menarik. Perilaku berpindah jasa, khususnya dalam sektor perbankan, merupakan isu serius yang juga relevan di industri lain seperti asuransi, pelayanan umum, asuransi kesehatan, telekomunikasi, dan industri jasa pada umumnya, di mana pelanggan cenderung berlangganan.

Lewis & Spyropoulos (2001), menyatakan bahwa *core service failure*, *encounter service failure*, *employee response to service failure*, dan *inconvenience* dapat dijadikan parameter evaluasi terhadap kualitas layanan perbankan. Fenomena perpindahan merek oleh nasabah menjadi suatu aspek yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku, tingkat persaingan di pasar, dan faktor waktu (Roos, Edvardsson, & Gustafsson, 2004; Liang, Ma, & Qi, 2013). Meski demikian, inti dari perilaku perpindahan merek yang dilakukan nasabah seringkali muncul akibat alasan-alasan khusus seperti perbedaan harga, reputasi lembaga keuangan, promosi yang ditawarkan, kualitas pelayanan, dan bahkan terkait dengan kesalahan dalam pelayanan yang diberikan.

Reputasi, sebagai dimensi penting dalam mencitrakan identitas dan karakter sebuah lembaga perbankan dapat menarik minat nasabah. Program-program masyarakat yang digelar oleh bank dapat berkontribusi signifikan dalam memperkuat reputasi positif, seperti yang dilakukan oleh karyawan dan nasabah Bank Konvensional yang berpindah ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Program kemitraan usaha kecil untuk masyarakat dan inisiatif peduli terhadap lingkungan menciptakan dampak positif tidak hanya dalam bisnis (Najib, 2009; Slamet, Munir, & Hasan, 2019), tetapi juga dalam mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan (Makmur & Sukotjo, 2021; Riftanisa & Kurnia, 2019). Pentingnya reputasi dalam industri perbankan tidak dapat dipandang sebelah mata. Reputasi

mencerminkan persepsi dan keyakinan nasabah terhadap integritas, transparansi, dan keandalan sebuah lembaga keuangan. Bank yang berhasil membangun reputasi baik akan lebih mampu menarik dan mempertahankan nasabahnya. Program-program kemitraan usaha kecil yang diinisiasi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai bagian dari strategi reputasi dapat memberikan gambaran positif kepada nasabah, terutama mereka yang berasal dari bank konvensional yang memutuskan untuk berpindah. Dengan berpartisipasi aktif dalam memajukan usaha kecil di masyarakat, bank tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga memperlihatkan tanggung jawab sosialnya.

Seiring dengan kesadaran global terhadap isu-isu lingkungan, bank juga semakin memperhatikan aspek keberlanjutan. Program peduli terhadap lingkungan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dianggap sebagai bentuk komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Nasabah yang peka terhadap isu-isu lingkungan mungkin lebih cenderung memilih bank yang memiliki kepedulian serius terhadap keberlanjutan planet ini. Perpindahan merek tidak hanya menarik nasabah yang peduli terhadap tanggung jawab sosial, tetapi juga menciptakan reputasi positif bagi bank (Aramburu & Pescador, 2019; N'Goala, 2007). Reputasi sebagai lembaga keuangan yang bertanggung jawab dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan nasabah untuk berpindah dari bank konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pentingnya reputasi, responsifitas, pemberian hadiah, dan rekomendasi dalam perpindahan merek nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan kompleksitas dan dinamika dalam industri perbankan. Peran strategis reputasi sebagai pilar utama dalam menarik nasabah menjadi sorotan khusus, terutama dengan dukungan program-program masyarakat dan inisiatif peduli terhadap lingkungan yang dijalankan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). dinamika pasar keuangan dan strategi perbankan, khususnya dalam menghadapi perubahan preferensi dan kebutuhan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan

manajemen reputasi di industri perbankan, serta memberikan pandangan yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek nasabah.

## Tinjauan Literatur

### **Brand Switching**

Menurut Lin *et al.*, (2000), *brand switchers* adalah sekelompok pembeli atau konsumen yang memilih untuk beralih dari suatu merek ke merek lain, terutama pada saat mereka membuat keputusan pembelian terkini. Yanamandram & White (2006) menyebutkan bahwa *brand switchers* menunjukkan kehilangan keberlanjutan dalam pelayanan pelanggan. Di sisi lain, konsep *brand loyal customers*, seperti yang diutarakan oleh Yusuf *et al.*, (2021), mengacu pada kelompok konsumen yang tetap setia pada suatu merek (Fahmi & Rizal, 2021). Yim & Kannan (1999) mengklasifikasikan *switcher* sebagai tingkat loyalitas paling dasar, di mana pembeli tidak memiliki loyalitas tertentu terhadap merek dan cenderung tidak terikat dengan merek apapun. Yang & Peterson (2004) menambahkan bahwa perilaku beralih dapat disebabkan oleh variasi penawaran produk atau masalah dengan produk yang sudah dibeli.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Switching* mencakup harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan layanan saat bertemu dengan pelanggan, dan respons terhadap kegagalan layanan (Augusto de Matos *et al.*, 2013). Buttle & Burton (2002) menambahkan bahwa faktor intrinsik dan ekstrinsik juga dapat memicu perilaku perpindahan merek. Purnomo *et al.*, (2023) menekankan bahwa peralihan merek tidak terjadi begitu saja, melainkan dipicu oleh berbagai variabel, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi. Setyawan *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa karakteristik produk, atribut produk, dan kebutuhan akan variasi berperan dalam *Brand Switching*. Selain itu, harga produk juga dapat memicu perpindahan merek, terutama dalam penurunan daya beli konsumen akibat krisis ekonomi (Hajriyanti & Akbar, 2021; Warganegara & Ardila, 2023). Promosi yang dilakukan oleh bank lain juga dapat

menjadi pemicu perpindahan merek, terutama ketika bank tersebut menawarkan layanan dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan bank yang bersangkutan (Clemes, Gan, & Zhang, 2010; Clemes, Gan, & Zheng, 2007). Swanson & Kelley (2001) menemukan bahwa insiden yang dialami nasabah dalam mendapatkan jasa perbankan dapat menghasilkan *word of mouth* negatif yang dapat memengaruhi reputasi bank.

### **Reputasi**

Reputasi sebuah bank diakui sebagai elemen kunci dalam menentukan kepercayaan nasabah. McMillan & Joshi (1997) dan Hall (1993) menyebutkan bahwa reputasi superior adalah aset tak berwujud yang menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terkait erat dengan bagaimana perusahaan di balik merek tersebut dikenal sebagai perusahaan yang jujur (Lau & Lee, 1999). Karakteristik perusahaan, menurut Lau & Lee (1999), juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Alwi, Ali, & Nguyen (2017) menambahkan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya terkait dengan kualitas produk, tetapi juga memengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan.

### **Responsivitas**

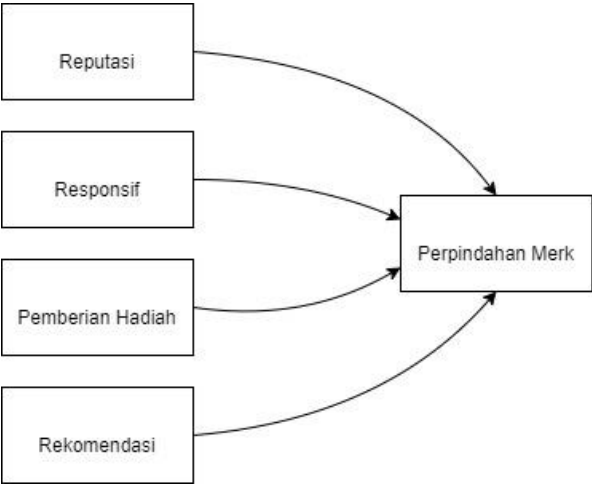
Responsivitas, menurut Clark (2019), mencerminkan kemampuan organisasi untuk mengenali kebutuhan masyarakat. Perilaku responsif perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan dapat membentuk sikap dan kebiasaan konsumen yang pada gilirannya dapat memengaruhi ekuitas merek (Risdiyanto *et al.*, 2023; Wulandari & Noveandini, 2023). Konsumen yang merespons positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan cenderung melakukan pembelian, sementara respons negatif dapat menghambat pembelian (Jin *et al.*, 2023).

### **Pemberian Hadiah dan Rekomendasi**

Promosi penjualan, yang melibatkan berbagai alat insentif seperti kupon, sampel, potongan harga, hadiah, dan lainnya (Shi, Cheung, & Prendergast, 2005), dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk *Brand Switching*. Schiffman & Kanuk (2008) dalam Wardhana, Pawito, &

Satyawan (2023) menyajikan model pemberian hadiah yang mencakup lima jenis, seperti hadiah antar kelompok, hadiah antar kategori, hadiah antar perorangan, hadiah untuk diri sendiri, dan hadiah dalam kelompok. Rekomendasi dari konsumen lain, menurut Debenedetti, Oppewal, & Arsel (2014), seringkali dianggap lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi yang disajikan oleh perusahaan. Gruen *et al.*, (2006) menekankan bahwa rekomendasi personal dari pelanggan dapat menjadi sumber informasi yang sangat dihargai oleh calon pembeli atau anggota baru. Dari tinjauan literatur ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Switching* dalam industri perbankan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, promosi, responsivitas, dan reputasi perusahaan. Pemberian hadiah dan rekomendasi juga dapat berperan dalam membentuk perilaku konsumen terkait *Brand Switching*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dari objek penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Reputasi Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional. Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa reputasi Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat menjadi faktor penting dalam keputusan nasabah untuk beralih ke bank konvensional.

H2 : Responsivitas Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional. Hipotesis ini diasumsikan berdasarkan literatur yang menunjukkan bahwa tingkat responsivitas suatu bank terhadap kebutuhan nasabah dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk berpindah.

H3 : Pemberian Hadiah Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional. Hipotesis ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa program pemberian hadiah dapat menjadi faktor signifikan dalam mempertahankan dan menarik nasabah.

H4 : Rekomendasi Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari BSI ke Bank Konvensional. Hipotesis ini didasarkan pada literatur yang mencatat bahwa rekomendasi dari bank, baik melalui promosi maupun interaksi langsung, dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk berpindah.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data dari nasabah yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Yogyakarta (DIY), Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Kabupaten Kolaka Utara (Sulawesi Tenggara), Kota Gorontalo (Gorontalo), dan Kota Surakarta (Jawa Tengah). Analisis data ini menggunakan alat ukur regresi linear berganda untuk mengevaluasi Pengaruh Harga, Reputasi, Pemberian Hadiah, Keterpaksaan Berpindah, dan Rekomendasi terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang disebar kepada 100 responden. Skala Likert digunakan untuk menilai tingkat persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Responden diminta memberikan tanggapan sesuai dengan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda

untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh variabel-variabel terhadap Keputusan Nasabah Berpindah. Rumus regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4x4$$

Dengan variabel-variabel sebagai berikut:

- Y : Variabel dependen, yaitu *Brand Switching*.
- x1 : Variabel Reputasi.
- x2 : Variabel Responsif.
- X3 : Variabel Pemberian Hadiah.
- X4 : Variabel Rekomendasi.
- b1,b2 : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji keabsahan asumsi-asumsi yang diajukan. Berikut adalah hipotesis penelitian yang diuji untuk nasabah dari berbagai daerah:

- 1) H0: Tidak terdapat pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Ha: Terdapat pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI).
- 2) H0: Tidak terdapat pengaruh Responsif terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Ha: Terdapat pengaruh Responsif terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI).
- 3) H0: Tidak terdapat pengaruh Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Ha: Terdapat pengaruh Pemberian Hadiah

terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI).

- 4) H0: Tidak terdapat pengaruh Rekomendasi terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Ha: Terdapat pengaruh Rekomendasi terhadap Keputusan Nasabah Berpindah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan dan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Analisis selanjutnya akan dilakukan untuk mengevaluasi apakah hasil uji hipotesis mendukung atau menolak asumsi-asumsi yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis ini penting sebagai dasar evaluasi untuk memahami dampak variabel-variabel yang diteliti terhadap perilaku nasabah dalam perpindahan dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap awal dalam mengevaluasi kualitas instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan korelasi bivariate untuk membandingkan skor tiap item dengan total skor konstruk. Hasilnya, semua item menunjukkan koefisien korelasi yang signifikan, menegaskan bahwa instrumen penelitian ini valid untuk mengukur konsep yang diinginkan. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis r N=100	Keterangan
A 1	Brand Switching	0,564	0,195	Valid
A2		0,498	0,195	Valid
A3		0,740	0,195	Valid
A4		0,701	0,195	Valid
A5		0,633	0,195	Valid
B1	Reputasi	0,472	0,195	Valid
B2		0,703	0,195	Valid

B3		0,786	0,195	Valid
B4		0,771	0,195	Valid
B5		0,723	0,195	Valid
C1		0,611	0,195	Valid
C2		0,745	0,195	Valid
C3	Responsif	0,784	0,195	Valid
C4		0,797	0,195	Valid
C5		0,834	0,195	Valid
D1		0,649	0,195	Valid
D2		0,704	0,195	Valid
D3	Pemberian Hadiah	0,764	0,195	Valid
D4		0,743	0,195	Valid
D5		0,681	0,195	Valid
E1		0,622	0,195	Valid
E2	Rekomendasi	0,885	0,195	Valid
E3		0,794	0,195	Valid
E4		0.878	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel independen, yaitu Reputasi, Responsif, Pemberian Hadiah, dan Rekomendasi, mempengaruhi variabel dependen, yaitu *Brand Switching* atau perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Koefisien regresi masing-masing variabel memberikan informasi tentang arah dan tingkat pengaruhnya. Reputasi, Responsif, dan Pemberian Hadiah memiliki pengaruh positif yang signifikan, sementara Rekomendasi memiliki pengaruh positif yang lebih rendah.

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	.417		2.236	.028
	Reputasi	.185	.070	.213	2.618	.010
	Responsif	.157	.054	.238	2.912	.004
	Pemberian Hadiah	.334	.056	.483	5.966	.000
	Rekomendasi	.115	.049	.191	2.363	.020

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, memberikan indikasi bahwa Reputasi, Responsif, Pemberian Hadiah, dan

Rekomendasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Switching* nasabah. Uji F adalah langkah penting untuk memastikan bahwa semua variabel independen memiliki dampak yang nyata terhadap perilaku nasabah. Hasil pengujian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Tabel 3. Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.994	4			
	Residual	9.754	95	1.499	14.596	.000a
	Total	15.748	99	.103		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu Reputasi, Responsif, Pemberian Hadiah, dan

Rekomendasi, memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*. Uji t memberikan pemahaman lebih rinci tentang kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku perpindahan nasabah. Hasil pengujian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	.417		2.236	.028
	Reputasi	.185	.070	.213	2.618	.010
	Responsif	.157	.054	.238	2.912	.004
	Pemberian Hadiah	.334	.056	.483	5.966	.000
	Rekomendasi	.115	.049	.191	2.363	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2023.

Pembahasan

Pengaruh Rekomendasi terhadap *Brand Switching* atau perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu aspek kunci yang dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rekomendasi berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*, meskipun tingkat pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Rekomendasi yang diterima oleh nasabah untuk beralih dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI) dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti rekomendasi dari keluarga, teman dekat, dan rekan kerja. Berita negatif yang tersebar dari pihak lain mengenai bank konvensional juga menjadi pendorong bagi nasabah untuk memutuskan *Brand Switching*. Dalam hal ini, keluarga, teman, dan lingkungan sekitar memberikan dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa word of mouth negatif dapat berdampak besar pada keputusan nasabah untuk berpindah bank.

Rekomendasi juga dipengaruhi oleh keterbatasan layanan yang diberikan oleh bank konvensional, seperti keterbatasan transfer antar bank, keterbatasan fasilitas ATM, dan ketidakmampuan menyediakan layanan internet banking. Informasi-informasi negatif ini cenderung tersebar melalui komunikasi antarnasabah, memperkuat niat nasabah untuk beralih ke bank yang dianggap lebih responsif dan memiliki reputasi yang baik.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa bank, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Switching* nasabah. Meningkatkan reputasi, responsivitas layanan, dan implementasi program pemberian hadiah yang menarik dapat menjadi strategi untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah dari bank konvensional. Selain itu, upaya untuk memanfaatkan rekomendasi dari pihak terdekat nasabah juga dapat menjadi strategi efektif dalam menghadapi persaingan di industri perbankan.

Namun demikian, penting untuk diingat bahwa keputusan nasabah untuk berpindah bank tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi berbagai elemen. Oleh karena itu, strategi perbankan perlu holistik dan berkelanjutan, yang mencakup pemahaman mendalam terhadap preferensi dan keputusan nasabah. Peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang efektif, dan upaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah dapat menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi dinamika industri perbankan yang kompetitif.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa reputasi, responsif, pemberian hadiah, dan rekomendasi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Switching*, yaitu perpindahan nasabah dari Bank Konvensional ke Bank Syariah Indonesia (BSI). Regresi linear berganda menunjukkan bahwa pemberian hadiah memiliki pengaruh paling besar, sementara rekomendasi memiliki pengaruh paling kecil. Pengujian simultan dan parsial mengkonfirmasi bahwa keempat variabel independen secara bersama-sama dan masing-masing berpengaruh positif terhadap *Brand Switching*. Meskipun Multiple R menunjukkan hubungan sebesar 61,7%, *Adjusted R Square* yang sebesar 35,5% mengindikasikan bahwa model belum sepenuhnya menjelaskan variasi *Brand Switching*. Implikasi manajerial mencakup peningkatan reputasi, responsivitas, dan strategi pemberian hadiah, serta upaya meningkatkan rekomendasi dari keluarga dan rekan kerja. Keterbatasan penelitian meliputi dinamika perubahan industri dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Rekomendasi penelitian selanjutnya melibatkan penambahan variabel tambahan dan pendekatan kualitatif untuk memperdalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Switching*.

## Daftar Pustaka

- Alwi, S. F. S., Ali, S. M., & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: Mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of business ethics*, 154, 701-719.
- Augusto de Matos, C., Luiz Henrique, J., & de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526-538.
- Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour: an international research review*, 1(3), 217-227.
- Clark, N. (2019). Building a culturally responsive independent consulting practice. *New Directions for Evaluation*, 2019(164), 81-88.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zheng, L. Y. (2007). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks & bank systems*, (2, Iss. 4), 50-65.



- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904-923.
- Fahmi, I., & Rizal, S. (2021). The Effect of Reputation, Responsiveness, Giving Gifts and Recommendations on Customers Moving to Branch BNI Syariah Meulaboh Branch. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(1), 26-34.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hajriyanti, R., & Akbar, R. (2021). Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol*, 5(2).
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic management journal*, 14(8), 607-618.
- Jin, Y. H., Ueltschy Murfield, M. L., & Bock, D. E. (2023). Do as you say, or I will: Retail signal congruency in buy-online-pickup-in-store and negative word-of-mouth. *Journal of Business Logistics*, 44(1), 37-60.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International journal of bank marketing*, 19(1), 37-48.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Lin, C., Wang, Z., & Wu, W. (2000). A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviours for durable household appliances. *International Journal of market research*, 42(3), 1-16.
- Makmur, M. R., & Sukotjo, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Nasabah Brand Switching Bank Konvensional Ke Bank Syariah. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(02), 220-230.
- McMillan, G. S., & Joshi, M. P. (1997). Part IV: How do reputations affect corporate performance?: Sustainable competitive advantage and firm performance: The role of intangible resources. *Corporate Reputation Review*, 1, 81-85.
- Najib, M. (2009). Analisis konsumen berpindah merek (BrandSwitcher) pada bank syariah dan bank konvensional (studi kasus pada nasabah Di wilayah darmaga bogor). *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 4(1).
- N'Goala, G. (2007). Customer switching resistance (CSR) The effects of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 510-533.
- Purnomo, D. D., Permana, A. R., Irawan, D., & Qomariah, N. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Bekam Therapy Center Jember. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 157-164.

- Riftanisa, O., & Kurnia, A. S. (2019). *Analisis Preferensi Migrasi Karyawan Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Btn Kantor Cabang Semarang)* (Thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Risdwiyanto, A., Sjoraida, D. F., Ahmada, N. H., & Andriyani, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Tingkat Kesetiaan Pelanggan dalam Industri Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1233-1244.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service research*, 6(3), 256-271.
- Setyawan, A., Putra, A. P., Nurhaliza, D. A., Gustiani, G., Faradis, M. M., & Qomariah, N. (2023). The Role of Service Quality, Trust and Location in Increasing Café Customer Repurchase Intention. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 39-46.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of advertising*, 24(4), 469-489.
- Slamet, S., Munir, M., & Hasan, I. (2019). Analisis faktor persepsi nasabah bank konvensional dan switching barriers Ke Bank Syariah. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 15(2), 181-196.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- Wardhana, A. S., Pawito, P., & Satyawan, I. A. (2023). Marketing Communication Analysis of the Consumer Decision Making Process. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(11), 3107-3120.
- Warganegara, T. L. P., & Ardila, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 647-653.
- Wulandari, M. S., & Noveandini, R. (2023). Penerapan Metode Costumer Relationship Management Pada Fitur Sistem Penjualan Produk Kecantikan Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Id. Maskmask). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 7(1), 160-171.
- Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International journal of service industry management*, 17(2), 158-192.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yim, C. K., & Kannan, P. K. (1999). Consumer behavioral loyalty. *Journal of business research*, 44(2), 75-92.
- Yusuf, Z., Sarboini, S., Mariati, M., Amri, S., & Rizal, S. (2021). The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 1(2), 36-44.