

Volume 4  
Nomor 2  
2008

Vol. 4 No. 2, Sept 2008

Jurnal Administrasi Bisnis

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 4	No. 2	Hlm. 99 - 200	Bandung Sept. 2008	ISSN 0216-1249
--------------	--------	-------	------------------	-----------------------	-------------------

# Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249

Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) adalah jurnal ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis, diterbitkan oleh Center for Business Studies (CeBiS), Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan. Jurnal Administrasi Bisnis diterbitkan 2 (dua) kali dalam satu tahun, setiap bulan Maret dan September, yang memuat essay dan atau hasil penelitian dalam kajian Ilmu Administrasi Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis bertujuan untuk menyebarluaskan hasil pemikiran dan analisis ilmiah dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis.

Pelindung	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Pengarah	Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan
Ketua Penyunting Penyunting pelaksana	<b>Gandhi Pawitan</b>
Penyunting ahli	<b>Hasan Mustafa, A.B.M. Witono, Urip Santoso, Sanerya Hendrawan, Fransisca Mulyono, Marihhot Tua Effendi H.</b>
Mitra bestari	<b>Ferdinand Saragih</b> , <i>Universitas Indonesia (Ilmu Administrasi Bisnis)</i> <b>David P.E. Saerang</b> , <i>Universitas Sam Ratulangi (Manajemen Keuangan)</i> <b>A.Y. Agung Nugroho</b> , <i>Universitas Katolik Indonesia Atmajaya (Organisasi dan Manajemen)</i> <b>Kertahadi</b> , <i>Universitas Brawijaya (Manajemen Sistem Informasi)</i> <b>Elvira Luthan</b> , <i>Universitas Andalas (Akuntansi Keuangan)</i>
Tata usaha dan sirkulasi	<b>Budiyanto</b>
Alamat Penerbit	Center for Business Studies - CeBiS Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis - FISIP Unpar Ciumbuleuit 94, Bandung 40141 Telp : 022 2032655 - ext : 342 Fax : 022 2035755 Email : <a href="mailto:cebis@home.unpar.ac.id">cebis@home.unpar.ac.id</a>
Percetakan	<i>Mahessa Grafik</i>

Penggandaan artikel untuk keperluan pengajaran dan penelitian diijinkan dengan syarat menyebut sumber dengan jelas. Untuk tujuan lain harus mendapat ijin dari penerbit.

# Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

---

Editorial	iv
<b>Fransisca Mulyono</b> Inovasi : Sebuah pengantar	99
<b>Arie Indra Chandra</b> Citra Perusahaan : Kebutuhan Perusahaan Dalam Menjalin Hubungan Dengan Para Stake Holder	114
<b>A.J. Ibnu Wibowo</b> Migrasi Kepada Penyedia Jasa Baru: Studi Intensi Berpindah Pelanggan Jasa Telepon Seluler	127
<b>Theresia Gunawan</b> Model Prediksi Kegagalan Bank Pasca Merger Berdasarkan Nilai Rasio Keuangan	144
<b>Gandhi Pawitan dan Donna Desita</b> Pendekatan Kuantitatif Dalam Studi Tata Letak Fasilitas Produksi	158
<b>Justina Maria Setiawan</b> Sekilas Tentang Manajemen Pajak	174
<b>James R. Situmorang</b> Mengapa Harus Iklan ?	188

## Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis  
Volume 4, Nomor 2, Tahun 2008

---

Inovasi dan pengelolaan citra perusahaan merupakan topik dalam penerbitan Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 4 Nomor 2 Tahun 2008. Disamping topik lainnya yang berkaitan dengan aspek model kuantitatif dan analisis dalam bisnis, yaitu model prediksi kegagalan bank pasca merger, model migrasi pengguna telepon seluler ke operator lainnya, dan model tata letak fasilitas produksi. Dilengkapi dengan dua artikel pemikiran mengenai manajemen pajak dan aspek strategi dalam periklanan.

**Fransisca Mulyono** mengupas mengenai aspek inovasi dan peran pentingnya dalam bisnis. Theodore Levitt hampir sekitar 50 tahun yang lalu menyatakan bahwa agar perusahaan bisa bertahan, perusahaan secara konstan harus mencari cara baru untuk memuaskan kebutuhannya. Hal tersebut berarti mengharuskan perusahaan untuk senantiasa berinovasi. Sedangkan **Arie Indra Chandra** mengangkat tema mengenai citra perusahaan sebagai sebuah kebutuhan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para stake holder. Citra adalah sebagai sebuah media komunikasi perusahaan. Pengelolaan komunikasi yang baik dengan para stakeholder seperti media massa dan lembaga swadaya yang hirau dengan produk dan atau aktivitas perusahaan.

**Theresia Gunawan** membahas mengenai model prediksi kegagalan bank pasca merger berdasarkan rasio keuangan. Sejak dilakukannya merger bank pertama di Indonesia tahun 1971 sampai dengan Juni 2004, ada 20 bank merger yang dilikuidasi, sedangkan bank hasil merger yang masih bertahan sampai saat ini ada 19 bank. Model prediksi kegagalan bank tersebut merupakan usaha untuk memperhitungkan faktor-faktor yang menyebabkan sebuah bank gagal. **A.J. Ibnu Wibowo** membahas mengenai studi intensi berpindah pelanggan jasa telepon seluler. Beberapa faktor yang mempengaruhi migrasi atau perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (push effects), efek penarik (pull effects), dan efek penambat (mooring effects). Ketiga faktor tersebut diuji pengaruhnya terhadap intensi berpindah. **Gandhi Pawitan dan Donna Desita** menyajikan sebuah skenario keseimbangan lintasan tata letak produksi melalui pendekatan kuantitatif. Masalah keseimbangan lintasan mempunyai peranan yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan.

**Justina Maria Setiawan** memperkenalkan konsep dasar manajemen perpajakan dalam rangka memenuhi hak dan kewajiban di bidang perpajakan. Manajemen perpajakan akan efektif jika disusun dengan perencanaan pajak yang tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan (tax avoidance) dan tidak dengan melakukan penyelundupan pajak (tax evasion). Sedangkan **James R. Situmorang** menyajikan aspek strategi dalam periklanan dalam bisnis, yang meliputi misi, anggaran, pesan, media, dan pengukuran.

# Migrasi Kepada Penyedia Jasa Baru: Studi Intensi Berpindah Pelanggan Jasa Telepon Seluler

**A.J. Ibnu Wibowo**

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Katolik Parahyangan, aj\_ibnu.w@yahoo.com*

---

## Abstract

A reasonably strong competitive atmosphere can now be felt among service provider of telecommunication industry, especially GSM mobile phones. Therefore, it is no doubt crucial for service provider of cell phone to possess profound understanding on why one client stay with one provider or leave them to move to another.

The purposes of this research are to know whether there are any positive effects of push and pull factors to the clients' intention to migrate; and the negative effects of mooring factors to people's attitude to do so. Furthermore, this research also discusses whether there are any negative effects of mooring factors to the relationship between push effects and clients' intention to migrate. Likewise the drawbacks of mooring effects related to the pull effects and clients' intention to migrate.

This research is conducted among 230 economic students of Economic Faculty of University of Indonesia who have used GSM cell phone providers for at least six months.

Most of the result obtained from this research supported the idea that there is a negative effect of mooring factors to the intentions to migrate. On the other hand, the data does not approve that there is a positive effect of push and pull factors to client's intention to migrate. Neither, in addition, do they support the notion that there is a negative effect of mooring effects towards relationship between pull effects and people's intention to migrate. Later it is found that no significant negative effect of mooring effects towards relationship between pull effects and intention to migrate is found.

**Keywords:** switching intentions, push effects, pull effects, mooring effects

---

## 1. Latar belakang

Dewasa ini persaingan antarperusahaan dalam merebut pelanggan semakin ketat. Perusahaan saling bersaing untuk menarik pelanggan agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berbagai strategi dilakukan untuk memenangkan persaingan tersebut. Demikian pula persaingan yang terjadi dalam industri jasa.

*Jurnal Administrasi Bisnis (2008), Vol.4, No.2: hal. 127-143, (ISSN:0216-1249)  
© 2008 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .*

Manajer perusahaan jasa harus memahami kebutuhan pelanggannya dengan baik agar mereka tidak berpindah ke perusahaan jasa lain. Oleh karena itu, banyak perusahaan jasa yang berusaha menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Berbagai program loyalitas pelanggan banyak dilakukan untuk menjaga pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan jasa lain. Oleh karena itu, saat ini perilaku berpindah pelanggan telah menjadi topik yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan penyedia jasa.

Pemahaman secara mendalam atas hal ini menjadi sangat penting untuk menjaga pelanggan yang dimiliki agar tidak berpindah, selain tetap berusaha untuk mencari pelanggan baru. Migrasi atau perpindahan pelanggan memiliki pengaruh signifikan bagi perusahaan penyedia jasa, sehingga penting untuk memahami alasan pelanggan berpindah kepada penyedia jasa lain.

Dalam penelitian ini, beberapa faktor yang mempengaruhi migrasi atau perpindahan pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu efek pendorong (*push effects*), efek penarik (*pull effects*), dan efek penambat (*mooring effects*) (Bansal, Taylor, dan James, 2005).

Efek pendorong merupakan faktor-faktor yang memotivasi dan mendorong pelanggan untuk meninggalkan atau menjauh dari penyedia jasa asal. Efek penarik merupakan faktor-faktor positif yang menarik pelanggan atau migran prospektif ke penyedia jasa baru atau tujuannya, sedangkan efek penambat merupakan faktor-faktor yang memiliki sifat menghalangi perpindahan penyedia jasa. Dalam penelitian ini, ketiga faktor tadi akan diuji pengaruhnya terhadap intensi berpindah.

Konteks permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan perpindahan pelanggan layanan telepon seluler. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan individual yang memiliki pengalaman menggunakan jasa operator telepon seluler GSM minimal enam bulan. Operator telepon seluler GSM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu PT Telkomsel, PT Indosat, dan PT Excelcomindo. Jenis layanan yang disediakan oleh operator PT Telkomsel yaitu Simpati, Kartu As, dan Kartu Halo, sedangkan layanan yang disediakan PT Indosat yaitu Mentari, IM3 Smart, IM3 Bright, dan Matrix. Selanjutnya, jenis layanan operator PT Excelcomindo yaitu XL Bebas, XL Jempol, dan Xplore.

### 1.1. *Efek Pendorong*

Efek pendorong merupakan faktor-faktor yang memotivasi dan mendorong pelanggan untuk meninggalkan atau menjauh dari penyedia jasa asal (Stimson dan Minnery, 1998). Beberapa variabel yang termasuk efek pendorong, yaitu kualitas jasa yang rendah (*low quality*), kepuasan pelanggan yang rendah (*low satisfaction*), nilai jasa yang rendah (*low value*), kepercayaan yang rendah (*low trust*), komitmen pelanggan yang rendah (*low commitment*), dan persepsi harga yang relatif tinggi (*high price perception*).

### 1.2. *Efek Penarik*

Efek penarik merupakan efek positif yang menarik pelanggan atau migran prospektif ke penyedia jasa baru atau tujuan (Bansal et al., 2005). Mirip dengan efek pendorong, efek penarik merupakan atribut-atribut tempat yang membuat individu tertarik untuk berpindah. Beberapa variabel termasuk dalam kategori efek penarik, yaitu ketertarikan terhadap penyedia jasa alternatif (*alternative attractiveness*). Variabel ini akan menarik pelanggan menuju penyedia jasa tujuannya.

### 1.3. *Efek Penambat*

Efek penambat/penghambat merupakan efek-efek yang memiliki sifat menghalangi pelanggan untuk pindah penyedia jasa (Bansal et al., 2005). Meskipun efek pendorong dan penarik kuat, seorang individu bisa saja tidak melakukan migrasi. Beberapa variabel yang termasuk dalam efek penambat, yaitu sikap tidak menguntungkan/mendukung perpindahan (*unfavorable attitude towards switching*), norma subjektif yang tidak menguntungkan/mendukung perpindahan (*unfavorable subjective norms*), biaya berpindah tinggi (*high switching costs*), perilaku berpindah dahulu/sebelumnya yang tidak sering (*infrequent prior switching behavior*), dan rendahnya kecenderungan pelanggan untuk mencari ragam/jenis lain (*low variety seeking*).

### 1.4. *Intensi Berpindah*

Bansal et al. (2005) menjelaskan intensi berpindah sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Hubungan antara intensi berpindah dengan faktor-faktor tadi juga bisa dipengaruhi oleh komitmen pelanggan (Bansal, Irving, dan Taylor, 2004). Meyer dan Herscovitch (2001) mengatakan adanya pengaruh negatif dari intensi berpindah karyawan dengan komitmen.

Hasil penelitian Stewart (1998) menyebutkan bahwa intensi berpindah juga dipengaruhi secara signifikan oleh bagaimana perusahaan jasa merespon kekeliruan dalam memberikan jasa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa untuk mengembangkan sistem manajemen relasional.

Selain itu, intensi berpindah juga dipengaruhi oleh biaya berpindah (Hu dan Hwang, 2006). Penyedia jasa telekomunikasi telah fokus pada penurunan intensi berpindah konsumen dengan meningkatkan biaya berpindah konsumen. Ada korelasi signifikan antara biaya beralih prosedural dan intensi berpindah, namun biaya berpindah finansial tidak berkorelasi signifikan dengan intensi berpindah.

Burnham, Frels, dan Mahajan (2003) menemukan bahwa intensi berpindah konsumen menurun ketika benefit yang diperoleh dari perpindahan tidak sebanding dengan biaya waktu dan usaha mental dari perpindahan, di mana semakin banyak waktu dan usaha mental disyaratkan, maka konsumen semakin tidak bersedia untuk pindah.

Penelitian mengenai intensi berpindah juga dilakukan dalam konteks antar-negara. Poon, Hui, dan Au (2004) meneliti intensi berpindah antar-negara, yang menyebutkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam intensi berpindah antara responden Kanada dan Cina. Responden Kanada memperlihatkan intensi berpindah lebih lemah dalam pelayanan jasa yang tidak memuaskan. Ditemukan juga bahwa konsumen Cina cenderung percaya bahwa pelayanan jasa yang negatif akan terjadi lagi di waktu yang akan datang dan kepercayaan ini secara dominan mempengaruhi intensi berpindah.

## 2. Rerangka Konseptual

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bansal et al. (2005). Rerangka konseptual dengan variabel dependen dan independen serta keterkaitannya dapat dilihat dalam Gambar 1.

### 2.1. *Pengaruh Efek Pendorong, Penarik, dan Penambat terhadap Intensi Berpindah*

Banyak variabel prediktor terkait perpindahan penyedia jasa yang berhubungan dengan efek pendorong. Efek pendorong memiliki hubungan positif dengan intensi berpindah. Semua variabel efek pendorong, kecuali persepsi harga tinggi, memiliki hubungan negatif dengan intensi berpindah. Ketika seorang pelanggan menerima kualitas yang rendah dan memiliki kepuasan, kepercayaan, dan komitmen yang rendah, serta memiliki persepsi harga tinggi, maka pelanggan lebih terdorong untuk berpindah penyedia jasa (Bansal et al., 2005).

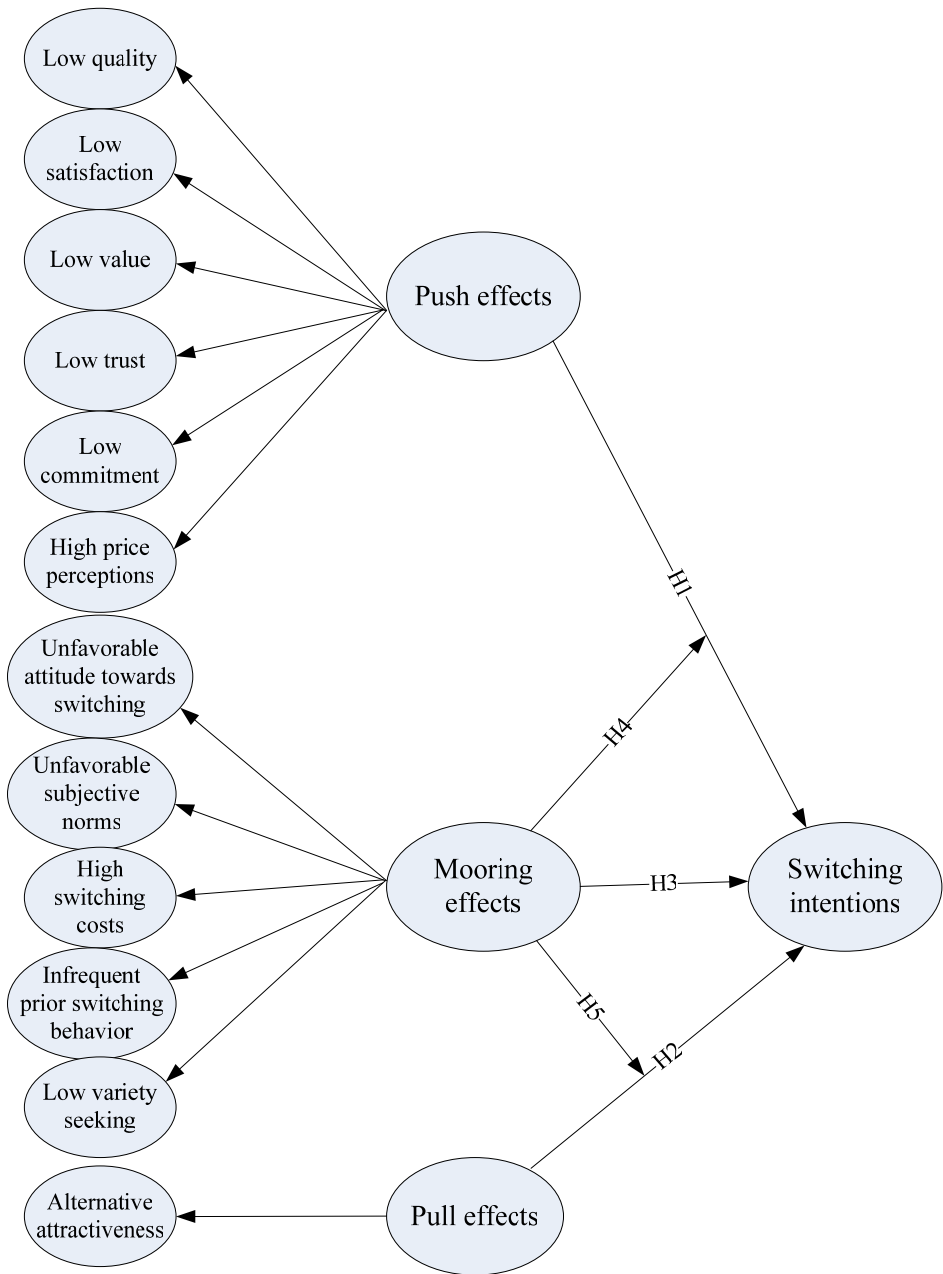
Efek penarik memiliki hubungan positif dengan intensi berpindah. Variabel yang termasuk dalam efek penarik, yaitu ketertarikan atas alternatif. Sebagai karakteristik positif dari persaingan penyedia jasa, variabel ini secara positif mempengaruhi intensi berpindah pelanggan (Jones, Mothersbaugh, dan Beatty, 2000).

Efek penambat memiliki hubungan negatif dengan intensi berpindah. Semua variabel efek penambat juga memiliki hubungan negatif dengan intensi berpindah. Ketika seorang pelanggan menerima atau memiliki biaya berpindah tinggi, sikap tidak menguntungkan terhadap perpindahan, norma subjektif tidak menguntungkan, perilaku berpindah masa lalu tidak sering, dan kecenderungan mencari ragam penyedia jasa lain rendah, maka pelanggan lebih cenderung tidak berpindah penyedia jasa (Bansal et al., 2005).

### 2.2. *Pengaruh Tidak Langsung Efek Pendorong dan Penarik terhadap Intensi Berpindah*

Menurut Bansal et al. (2005), efek penambat menengahi hubungan antara efek pendorong dan efek penarik terhadap intensi berpindah. Diharapkan meskipun efek pendorong dan efek penarik kuat (misalnya karena kualitas rendah pada penyedia jasa baru dan adanya penyedia jasa alternatif yang menarik), seorang pelanggan bisa saja tetap berada dengan penyedia jasa asal karena kuatnya efek penambat (misalnya biaya berpindah tinggi, atau hal-hal signifikan lain yang menyebabkan pelanggan





Gambar 1. Model migrasi PPM (Sumber: Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor, dan Yannik St. James, 2005)

tidak ingin berpindah). Meskipun banyak studi perpindahan jasa menekankan pada pengaruh langsung, pengaruh moderator juga dapat berperan.

### 2.3. Hipotesis

Pelanggan akan berpindah ke penyedia jasa lain jika ada efek yang mendorong pelanggan untuk pindah. Demikian pula, rendahnya masing-masing kualitas jasa, kepuasan yang diterima, nilai jasa, kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, kecuali persepsi harga jasa, akan mempengaruhi efek pendorong. Studi Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa efek pendorong secara positif mempengaruhi intensi berpindah pelanggan. Demikian juga, semakin rendah masing-masing kualitas, kepuasan, nilai jasa, kepercayaan, komitmen, kecuali persepsi harga, maka semakin besar efek pendorong. Oleh sebab itu, hipotesis yang pertama adalah:

**H1** : Ada pengaruh efek pendorong terhadap intensi berpindah.

Pelanggan juga akan berpindah ke penyedia jasa lain jika ada efek penarik yang menarik pelanggan untuk berpindah, seperti ketertarikan atas penyedia jasa alternatif. Studi Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa efek penarik secara positif mempengaruhi intensi berpindah pelanggan. Demikian juga, semakin besar ketertarikan atas alternatif, maka semakin besar pula efek penarik. Oleh sebab itu, hipotesis yang kedua adalah:

**H2** : Ada pengaruh efek penarik terhadap intensi berpindah.

Pelanggan juga akan berpindah ke penyedia jasa lain jika ada efek penambat yang menghalangi pelanggan untuk pindah. Studi Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa efek penambat secara negatif mempengaruhi intensi berpindah pelanggan. Demikian juga, semakin besar masing-masing biaya berpindah tinggi, sikap tidak menguntungkan terhadap perpindahan, norma subjektif tidak menguntungkan, perilaku berpindah masa lalu tidak sering, dan pencarian ragam lain rendah, maka semakin besar efek penambat. Oleh sebab itu, hipotesis yang ketiga adalah:

**H3** : Ada pengaruh efek penambat terhadap intensi berpindah.

Peningkatan efek penambat mempunyai pengaruh moderator antara efek pendorong terhadap intensi berpindah (McClelland dan Judd, 1993; Bansal et al., 2005). Oleh karena itu, efek penambat merupakan variabel moderator dalam menciptakan intensi berpindah. Hipotesis keempat adalah:

**H4** : Ada pengaruh efek penambat terhadap hubungan antara efek pendorong dan intensi berpindah.

Peningkatan efek penambat juga memiliki pengaruh moderator antara efek penarik terhadap intensi berpindah (McClelland et al., 1993; Bansal et al., 2005). Oleh karena itu, efek penambat merupakan variabel moderator dalam menciptakan intensi berpindah. Hipotesis kelima adalah:

**H5** : Ada pengaruh efek penambat terhadap hubungan antara efek penarik dan intensi berpindah.

### 3. Metodologi penelitian

#### *Sampel*

Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang menjadi pelanggan layanan telepon seluler GSM minimal selama enam bulan.

#### *Metode Pengumpulan Data*

Data diperoleh dengan survei yang berlokasi di kampus UI Depok. Dari 400 kuesioner yang didistribusikan, sebanyak 295 responden mengembalikan. Setelah diteliti, termasuk jawaban yang tidak lengkap, ada sebanyak 230 responden yang digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### *Operasionalisasi Variabel*

Indikator pertanyaan berjumlah 44 buah digunakan untuk operasionalisasi konstruk dalam penelitian ini. Seluruh indikator pertanyaan tersebut diadaptasi dari Bansal et al. (2005) dengan beberapa perubahan kata-kata yang disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Semua indikator pertanyaan diukur dengan menggunakan skala Likert tujuh poin, di mana angka 1=sangat tidak setuju (STS), 2=tidak setuju (TS), 3=agak tidak setuju (ATS), 4=netral (N), 5=agak setuju (AS), 6=setuju (S), dan angka 7=sangat setuju (SS).

### 4. Analisis hasil penelitian

#### 4.1. *Validitas*

Untuk mengetahui validitas seluruh indikator pertanyaan dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas yang didasarkan pada content validity untuk mengetahui sejauh mana suatu skala pengukuran atau instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, sehingga digunakan analisis faktor untuk mengetahui besarnya koefisien validitas. Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid dan signifikan secara praktis, jika nilai factor loading sebesar 0,50 atau lebih (Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998). Penelitian ini menggunakan software SPSS 11 untuk menghitung analisis faktor.

Analisis faktor dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap (second order factor analysis). Berdasarkan analisis faktor, seluruh indikator valid, kecuali indikator X14, X20, dan X33. Ketiga indikator tersebut direduksi dan tidak digunakan untuk

analisis selanjutnya karena memiliki factor loading kurang dari 0,5, yaitu masing-masing 0,204; 0,361; dan 0,395.

Selanjutnya, variabel laten komitmen rendah dan persepsi harga tinggi juga direduksi karena bukan alat ukur yang valid untuk efek pendorong. Hal ini karena kedua variabel tadi memiliki factor loading kurang dari 0,5 yaitu masing-masing -0,198 dan 0,282.

Variabel laten biaya berpindah tinggi, pencarian ragam lain rendah, dan perilaku berpindah dahulu tidak sering juga direduksi karena bukan alat ukur yang valid untuk efek penambat. Ketiga variabel ini memiliki factor loading kurang dari 0,5, yaitu masing-masing 0,244; 0,308; dan 0,333. Hasil uji validitas selengkapannya bisa dilihat pada tabel satu.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Pengukuran

Konstruk dan Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
<b>Kualitas layanan rendah</b>		
X1	0,785	Valid
X2	0,614	Valid
X3	0,766	Valid
<b>Kepuasan pelanggan rendah</b>		
X4	0,807	Valid
X5	0,876	Valid
X6	0,928	Valid
<b>Nilai layanan rendah</b>		
X7	0,854	Valid
X8	0,854	Valid
<b>Kepercayaan pelanggan rendah</b>		
X9	0,746	Valid
X10	0,797	Valid
X11	0,804	Valid
X12	0,726	Valid
X13	0,685	Valid
X14	0,204	Tidak valid

*berlanjut ke halaman berikutnya ...*

Tabel 1 – Uji validitas variabel pengukuran (lanjutan)

Konstruk dan Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
<b>Komitmen pelanggan rendah</b>		
X15	0,721	Valid
X16	0,861	Valid
X17	0,851	Valid
<b>Persepsi harga layanan tinggi</b>		
X18	0,855	Valid
X19	0,855	Valid
<b>Ketertarikan atas penyedia layanan alternatif</b>		
X20	0,361	Tidak valid
X21	0,619	Valid
X22	0,809	Valid
X23	0,838	Valid
X24	0,833	Valid
<b>Sikap pelanggan yang tidak mendukung perpindahan</b>		
X25	0,866	Valid
X26	0,916	Valid
X27	0,847	Valid
X28	0,896	Valid
X29	0,839	Valid
X30	0,878	Valid
<b>Norma subjektif yang tidak mendukung perpindahan</b>		
X31	0,921	Valid
X32	0,921	Valid
<b>Biaya berpindah tinggi</b>		
X33	0,395	Tidak valid
X34	0,905	Valid
X35	0,803	Valid
X36	0,839	Valid

*berlanjut ke halaman berikutnya ...*

Tabel 1 – Uji validitas variabel pengukuran (lanjutan)

Konstruk dan Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Perilaku berpindah dahulu yang tidak sering		
X37	0,900	Valid
X38	0,900	Valid
Pencarian ragam/jenis lain		
X39	0,720	Valid
X40	0,847	Valid
X41	0,660	Valid
Intensi berpindah		
X42	0,877	Valid
X43	0,978	Valid
X44	0,877	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Laten

Konstruk	Factor Loading	Kesimpulan
Efek pendorong		
Kualitas layanan rendah	0,763	Valid
Kepuasan pelanggan rendah	0,854	Valid
Nilai layanan rendah	0,862	Valid
Kepercayaan pelanggan rendah	0,761	Valid
Komitmen pelanggan rendah	-0,198	Tidak valid
Persepsi harga layanan tinggi	0,282	Tidak valid
Efek Penambat/Penghambat		
Sikap pelanggan yang tidak mendukung perpindahan	0,847	Valid
Norma subjektif yang tidak mendukung perpindahan	0,746	Valid
Biaya berpindah tinggi	0,244	Tidak valid
Perilaku berpindah dahulu yang tidak sering	0,333	Tidak valid
Pencarian ragam/jenis lain	0,308	Tidak valid

Selain digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian, analisis faktor juga digunakan untuk memperoleh skor faktor pada variabel laten. Pada penelitian ini, analisis faktor dilakukan bertahap. Efek pendorong dan penambat merupakan variabel laten yang dibentuk oleh variabel laten lainnya. Untuk memperoleh pengukuran dari kedua variabel tersebut, dilakukan analisis faktor dengan melakukan reduksi dimensi dari variabel-variabel pembentuknya menjadi sebuah nilai tunggal. Jika terdapat variabel pembentuk yang tidak valid, maka dilakukan kembali analisis faktor dengan mengeluarkan variabel tersebut. Selanjutnya skor faktor yang baru akan digunakan sebagai pengukuran tunggal variabel laten tersebut, yang nanti akan digunakan dalam analisis regresi dan pengujian hipotesis.

#### 4.2. *Reliabilitas*

Reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator instrumen bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha Reliability. Suatu konstruk dianggap reliable jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha Reliability lebih dari 0,70 (Hair, et al., 1998). Perhitungan uji reliabilitas ini juga menggunakan software SPSS 11.

Berdasarkan analisis reliabilitas, seluruh variabel laten reliable, kecuali perilaku berpindah karena memiliki nilai Cronbach Alfa sebesar 0,418. Hal ini diduga karena variabel pengukuran X45 dan X46 bukan merupakan variabel pengukuran yang konsisten untuk mengukur variabel laten perilaku berpindah. Hasil uji reliabilitas selengkapannya bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

#### 4.3. *Profil Responden*

Sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 60 persen. Responden sebagian besar berusia 20 tahun ke bawah yaitu sebanyak 77 persen. Simpati merupakan jenis layanan GSM yang paling banyak digunakan responden yakni sebanyak 34 persen. Untuk operator GSM PT Telkomsel, jenis layanan GSM yang paling banyak digunakan yaitu Simpati sebanyak 70 persen. Sedangkan untuk operator GSM PT Indosat, jenis layanan GSM yang paling banyak digunakan yaitu IM3 Smart sebanyak 46 persen. Jenis layanan GSM PT Exelcomindo yang paling banyak digunakan yaitu XL Bebas sebanyak 73 persen. Sebanyak 140 orang responden (61 persen) merupakan pengguna pertama, yaitu pelanggan GSM yang belum pernah pindah ke operator GSM lain.

#### 4.4. *Hasil Pengujian Hipotesis*

Pengujian lima hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis satu sampai lima, diterapkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$IB = \beta_0 + \beta_1 \cdot EPD + \beta_2 \cdot EPN + \beta_3 \cdot EPB + \beta_4 \cdot EPD \times EPB + \beta_5 \cdot EPN \times EPB + \epsilon$$

dengan

Tabel 3. Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Koefisien Reliabilitas	Kesimpulan
Efek Pendorong	0,884	Reliable
Kualitas layanan	rendah 0759	Reliable
Kepuasan pelanggan rendah	0,902	Reliable
Nilai layanan rendah	0,843	Reliable
Kepercayaan pelanggan rendah	0,807	Reliable
Efek Penarik		
Ketertarikan terhadap penyedia layanan alternatif	0,805	Reliable
Efek Penambat	0,775	Reliable
Sikap pelanggan yang tidak mendukung perpindahan	0,951	Reliable
Norma subjektif yang tidak mendukung perpindahan	0,919	Reliable
Intensi berpindah	0,924	Reliable

$IB$  = Intensi Berpindah;

$EPD$  = Efek Pendorong;

$EPN$  = Efek Penarik;

$EPB$  = Efek Penambat;

$\beta_0 \dots \beta_5$  = koefisien estimasi

Berdasarkan analisis regresi terhadap hipotesis satu sampai lima dengan menggunakan taraf keyakinan  $\alpha = 0,05$ , diperoleh kesimpulan yang diikhtisarkan pada tabel di bawah ini.

Nilai Adjusted R squared sebesar 0,283 atau 28,3 persen menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel dependen hanya dapat dijelaskan sebesar 28,3 persen oleh variabel independen yang terdapat dalam model regresi satu, sedangkan proporsi sisanya dijelaskan oleh variabel independent lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Angka *Adjusted R - squared* yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa model ini lemah karena variabel dependen hanya dapat sedikit dijelaskan oleh variabel independennya. Namun demikian, hasil uji F menunjukkan angka yang signifikan ( $\text{sig.}=0,00$ ). Hal ini berarti semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.



Tabel 4. Analisis Regresi

Koefisien	$\beta_i$	p-value (sig.)	Kesimpulan
Konstanta	2,085	0,065	
Efek pendorong	0,183	0,561	Tidak didukung data
Efek penarik	-0,134	0,620	Tidak didukung data
Efek penambat	-0,621	0,015*	Didukung data
Pendorong*Penambat	-0,022	0,772	Tidak didukung data
Penarik*Penambat	0,035	0,598	Tidak didukung data

$p - value < 0,05$  signifikan; Adjusted R squared = 0,283

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil bahwa hipotesis ketiga didukung oleh data (hipotesis diterima) karena nilai  $p - value$  atau sig. = 0,015 (lebih kecil dari 0,05), artinya terdapat pengaruh signifikan dari efek penambat terhadap intensi berpindah.

Sebaliknya, hipotesis pertama, kedua, keempat, dan kelima tidak didukung data (hipotesis ditolak) karena nilai  $p - value$  atau sig. lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari efek pendorong dan penarik terhadap intensi berpindah. Selain itu, kesimpulan ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari efek penambat terhadap hubungan antara efek pendorong dan intensi berpindah; serta tidak terdapat pengaruh signifikan dari efek penambat terhadap hubungan antara efek penarik dan intensi berpindah.

## 5. Diskusi

Berdasarkan penelitian terhadap pelanggan GSM ini diketahui bahwa intensi pelanggan untuk berpindah operator GSM lebih dipengaruhi oleh efek penambat. Efek penambat ini mempengaruhi secara signifikan intensi berpindah secara sendiri, artinya tidak bersama-sama dengan efek pendorong ataupun efek penarik. Pelanggan menilai bahwa pindah operator GSM tidak diperlukan, tidak bermanfaat, dan tidak menguntungkan. Penilaian ini juga terlihat dari kenyataan bahwa sebagian besar pelanggan merupakan pengguna operator seluler pertama, yaitu pelanggan operator GSM yang belum pernah pindah ke operator GSM lain.

Selain sikap pribadi pelanggan, efek penambat lainnya yaitu norma-norma subjektif yang mengikat pelanggan untuk tidak berpindah. Dalam penelitian ini, pengaruh efek penambat yang signifikan ini terjadi terutama terhadap pelanggan wanita yang memiliki kecenderungan untuk membentuk suatu kelompok komunitas tertentu. Anggota kelompok komunitas ini menciptakan norma-norma subjektif komunitas. Semakin besar norma-norma subjektif komunitas yang tidak menyetujui pelanggan untuk berpindah operator GSM, maka semakin kecil intensi pelanggan untuk berpindah operator GSM.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berusia kurang dari dua puluh tahun. Hal ini sebenarnya juga bisa mengindikasikan bahwa umumnya pelanggan berada pada usia yang relatif belum mandiri, artinya secara ekonomi masih tergantung pada orangtuanya masing-masing, termasuk dalam hal membeli pulsa telepon seluler. Hal ini sesungguhnya memperlihatkan adanya ketergantungan dan keterikatan pelanggan dengan komunitas anggota keluarganya, khususnya orangtua, dalam mempengaruhi intensi untuk berpindah. Kondisi ketergantungan dan keterikatan dengan orangtua secara ekonomi tersebut diduga juga bisa menyebabkan adanya pengaruh signifikan dari efek penambat terhadap intensi berpindah.

Sikap pribadi dalam diri pelanggan yang tidak berkeinginan untuk berpindah ini sesungguhnya juga didukung oleh berbagai pihak selain keluarga, seperti saudara, teman-teman dekat pelanggan yang ada dalam suatu komunitas, serta pihak-pihak lain yang dianggap dekat, penting, dan dipedulikan oleh pelanggan. Pihak-pihak ini turut mempengaruhi intensi berpindah pelanggan melalui norma-norma yang dibentuk dan mengikat pelanggan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor sikap pribadi individu dan faktor sosial dari lingkungan sekitar pelanggan ternyata menjadi faktor yang sangat menentukan pelanggan mengambil keputusan untuk berpindah ke operator lain.

Bagi pelanggan, efek pendorong dan penarik tidak mempengaruhi pelanggan untuk berpindah ke operator lain. Faktor sinyal yang lemah misalnya, tidak mendorong pelanggan operator GSM Telkomsel untuk berpindah ke layanan operator Indosat atau Exelcomindo. Nilai layanan yang sering dianggap sebagai faktor penentu pelanggan untuk berpindah ternyata juga tidak dapat mempengaruhi pelanggan untuk berpindah, demikian pula faktor kepercayaan pelanggan yang rendah terhadap operator.

Selanjutnya adalah mengenai keberadaan efek penarik dalam mempengaruhi intensi berpindah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek penarik ternyata tidak mempengaruhi pelanggan untuk berpindah. Dengan demikian, pelanggan tidak akan menjadikan ketertarikan atas alternatif jasa operator lain sebagai pertimbangan penting untuk memutuskan berpindah atau tidak ke operator lain.

Dibandingkan dengan hasil penelitian Bansal et al. (2005), ternyata hasil penelitian ini menunjukkan beberapa kesamaan dan perbedaan. Berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan hubungan tidak signifikan dari efek pendorong dan penarik terhadap intensi berpindah, penelitian Bansal et al. (2005) menemukan adanya hubungan yang signifikan dari efek pendorong dan penarik terhadap intensi berpindah. Di antara ketiga efek yang ada dalam penelitian Bansal et al. (2005), efek penambat merupakan efek yang paling kuat mempengaruhi intensi berpindah. Berikutnya adalah efek penarik, lalu diikuti efek pendorong. Efek pendorong merupakan efek yang paling lemah mempengaruhi intensi pelanggan untuk berpindah. Walaupun efek pendorong dapat mendorong pelanggan untuk berpindah, namun hambatan personal (efek penambat) dan ketertarikan alternatif (efek penarik) memainkan peran yang lebih penting dalam intensi berpindah pelanggan.

Selain itu, penelitian Bansal et al. (2005) juga menemukan bahwa seluruh variabel pembentuk efek penambat dan efek pendorong valid dan berperan dalam intensi

berpindah pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini di mana variabel komitmen yang rendah dan persepsi harga yang tinggi tidak valid dalam mengukur efek pendorong. Demikian pula biaya berpindah yang tinggi, perilaku berpindah masa lalu pelanggan yang tidak sering, serta pencarian ragam lain yang rendah merupakan variabel yang tidak valid untuk mengukur efek penambat.

Bansal et al. (2005) juga menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel moderator efek penambat terhadap hubungan dari efek pendorong terhadap intensi berpindah. Artinya, ketika efek penambat lemah, pelanggan lebih mungkin untuk berpindah ketika efek pendorong kuat dibandingkan ketika efek pendorong lemah. Pelanggan yang merasa dihalangi menuju penyedia jasa akan tinggal dengan penyedia jasa saat ini meskipun tingkat kualitas dan kepuasan yang diterima rendah. Kesimpulan ini berbeda dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel moderator efek penambat terhadap hubungan dari efek pendorong terhadap intensi berpindah.

### 5.1. *Implikasi Manajerial*

Manajer operator GSM perlu mengimplementasikan pentingnya efek penambat agar pelanggannya tidak berpindah ke operator lain. Manajer perlu mempengaruhi norma subjektif pelanggan agar tidak berpindah. Hal ini penting karena perhatian yang bersifat normatif menentukan keputusan pelanggan untuk berpindah. Oleh karena itu, manajer perlu memperhatikan keberadaan individu lain yang dekat dengan pelanggan atau penting di mata pelanggan. Hal ini terkait dengan peran individu lain tersebut dalam pembentukan norma-norma subjektif komunitas yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk berpindah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh efek pendorong dan efek penarik terhadap intensi berpindah pelanggan. Faktor kualitas dan nilai layanan operator yang digunakan saat ini tidak mempengaruhi keinginan pelanggan berpindah. Faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap operator yang digunakan saat ini juga tidak mempengaruhi pelanggan untuk berpindah ke operator lain. Demikian pula, ketertarikan pelanggan terhadap operator lain ternyata juga tidak mempengaruhi intensi pelanggan untuk berpindah.

Intensi pelanggan untuk berpindah yang tidak dipengaruhi oleh efek pendorong dan efek penarik ini diduga karena pelanggan menganggap adanya kemiripan antara layanan GSM yang diberikan oleh operator satu dan operator lain. Kemiripan ini lebih tepatnya terjadi pada kegunaan utama layanan GSM, seperti kegunaan untuk menelepon dan pengiriman pesan singkat atau Short Message Service (SMS). Pelanggan menganggap kurang ada inovasi yang membedakan dari layanan teknologi GSM, khususnya untuk menelepon dan pengiriman pesan singkat tadi antara operator GSM satu dengan operator GSM lain. Kedua jenis kegunaan utama ini menjadi ukuran utama pelanggan dalam menilai kemiripan yang ada antar-operator tersebut.

Selain itu, anggapan adanya kemiripan ini juga bisa terjadi karena pelanggan kurang memiliki pengetahuan rinci atau spesifik mengenai kelebihan layanan dan teknologi GSM masing-masing operator GSM. Pelanggan hanya memiliki informasi dan pengetahuan yang bersifat umum dan terbatas mengenai kelebihan

layanan dan teknologi GSM yang digunakan oleh masing-masing operator GSM. Namun demikian, kurangnya informasi dan pengetahuan pelanggan atas teknologi GSM secara spesifik dari masing-masing operator sebenarnya juga dapat dimaklumi mengingat sebagian besar masyarakat memang masih sulit untuk memahami teknologi dan perkembangannya yang pesat akhir-akhir ini. Tidak semua pelanggan memahami secara spesifik dan rinci pengetahuan tentang teknologi GSM dan manfaatnya. Pelanggan yang memahami umumnya adalah pelanggan yang terlibat secara langsung dengan teknologi GSM atau memiliki minat yang relatif besar terhadap teknologi GSM dan pemanfaatannya. Operator GSM sebaiknya lebih intens menyosialisasikan pemanfaatan layanan dan teknologi GSM ini kepada pelanggan dan pelanggan potensial melalui berbagai macam kegiatan promosi agar berbagai jenis layanan GSM yang berbasis pada teknologi GSM ini semakin dimengerti dan akhirnya diminati pelanggan dan calon pelanggan.

Pemahaman atas pengaruh dan interaksi di antara efek pendorong, penarik, dan penambat di atas memberikan manajer pemasaran operator ponsel peluang untuk merancang program retensi dan akuisisi pelanggan yang lebih efektif. Strategi retensi pelanggan yang efektif seharusnya meminimalkan peluang pelanggan untuk mengembangkan persepsi yang kuat atas berbagai tawaran operator pesaing. Strategi ini seharusnya berusaha untuk memperkuat efek penambat operator sendiri dan memperlemah efek penambat operator pesaing.

Manajer operator dapat mempengaruhi efek penambat ini misalnya dengan merancang rencana promosi yang ditargetkan untuk keluarga pelanggan atau lingkaran sosial pelanggan (menargetkan norma subjektif), lalu mendorong pengembangan komunitas merek yang mendorong ketertarikan pelanggan terhadap merek. Namun demikian, pesaing mungkin saja menggunakan strategi serupa untuk menarik pelanggan berpindah dari operator saat ini yaitu dengan merangsang budaya berpindah. Oleh karena itu, perlu dilakukan promosi penjualan dan program loyalitas yang intensif karena kedua hal ini sangat penting untuk meningkatkan hambatan berpindah. Selain itu, manajer operator sebaiknya juga membuat posisi unik operatornya yaitu dengan menciptakan atribut yang inovatif. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga pelanggan yang telah dimiliki agar tidak berpindah ke operator pesaing dan menarik pelanggan operator pesaing.

## 5.2. Keterbatasan dan Usulan Penelitian Selanjutnya

Menurut McClelland dan Judd (1993) seperti yang disampaikan oleh Bansal et. al. (2005), setting survei memberikan beberapa hambatan, yaitu membatasi kemampuan untuk mendeteksi interaksi padahal salah satu manfaat model migrasi PPM adalah adanya efek interaksi.

Dimensi dan pengukuran dari konstruk push, pull, dan mooring tidak diturunkan secara ketat dari definisi konseptual dari konstruk-konstruk ini. Misalnya, faktor pull hanya diwakili oleh konstruk ketertarikan alternatif. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga memasukkan dimensi tambahan terhadap masing-masing konstruk push, pull, dan mooring.

Model yang dilakukan dikaji dalam setting terbatas hanya satu jasa yaitu jasa telepon seluler GSM. Oleh karena itu, generalisasi dari temuan dalam studi ini dapat diperbaiki dengan setting perpindahan jasa yang lain. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel efek pendorong dan penarik kurang berperan dalam menentukan intensi berpindah. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian yang lebih mendalam tentang kedua variabel tadi. Kedua variabel tersebut selayaknya mempengaruhi intensi berpindah pelanggan, namun temuan dalam penelitian ini kurang mendukung pernyataan tersebut.

Pelanggan yang pindah operator GSM bisa merupakan pelanggan yang puas dan tidak puas dengan layanan operator GSM sebelumnya. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan untuk melihat perbedaan intensi berpindah antara pelanggan yang puas dan tidak puas ini.

### Daftar Rujukan

- Bansal, Harvir S., Irving, P. Gregory, dan Taylor, Shirley F. 2004. *A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 3, pp. 234-250.
- Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor, dan Yannik St. James. 2005. *Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1, pp. 96-115.
- Burnham, Thomas A., Judy K. Frels, dan Vijay Mahajan. 2003. *Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2, pp. 109-126.
- Hair, Joseph F., Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, dan William C. Black. 1998. *Multivariate data Analysis*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall.
- Hu, Anne Wan Ling, dan Ing-San Hwang. 2006. *Measuring the Effects of Consumer Switching Costs on Switching Intention in Taiwan Mobile Telecommunication Services*. *Journal of American Academy of Business* 9, pg. 75.
- Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh, dan Sharon E. Beatty. 2000. *Switching Barriers and Repurchase Intention in Service*. *Journal of Retailing* 72, pp. 259-274.
- McClelland, G. H. dan C. M. Judd. 1993. *Statistical Difficulties of Detecting Interactions and Moderator Effects*. *Psychological Bulletin* 114 (2), pp. 376-390.
- Meyer, John P. dan Lynne Herscovitch. 2001. *Commitment in the Workplace: Toward a General Model*. *Human Resource Management Review* 11 (3), pp. 299-326.
- Poon, Patrick S., Michael K. Hui, dan Kevin Au. 2004. *Attributions on dissatisfying service encounters: A cross-cultural comparison between Canadian and PRC consumers*. *European Journal of Marketing*, 38, pg. 1527.
- Stewart, K. 1998. *An explanation of customer exit in retail banking*. *International Journal of Bank Marketing* 1, pp. 6-14.
- Stimson, Robert J. dan John Minnery. 1998. *Why People Move to the 'Sun-Belt': A Case Study of Long-Distance Migration to the Gold Coast, Australia*. *Urban Studies* 35 (2), pp. 193-214.