

PERILAKU SWITCHING PADA PERBANKAN DALAM KAJIAN FILSAFAT ILMU

Aidha Trisanty¹, Mugi Harsono², *Istinganah Eni Maryanti³

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
aidha.trisanty@uii.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
mugiharsono_fe@staff.uns.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
istinganah.maryanti@lecture.utp.ac.id

Abstract

This article describes the theoretical framework of the construct of switching behavior through a philosophy of science approach. This theoretical framework describes switching behavior in ontology, epistemology, axiology, antecedents, and consequences. This article is a literature study using a linear reference source search accessed through journals, books, articles, and information on websites from 1987 to 2021. Access references through the Directory of Open Access Journals (DOAJ), Scopus, Research Gate, Google Scholar, Science Direct, and Pro Quest. Previous research on switching behavior is divided into two aspects there are consumer behavior and consumer psychology, but the previous research and literature have focused more on aspects of consumer psychology. The literature on switching behavior is still segmented into switching behavior between banks or between Financial Technology. This article describes switching behavior from banking service customers to Financial Technology with the millennial lifestyle variable as a moderating variable.

Keywords: *Switching Behavior, Bank, Fintech, Ontology, Epistemology, Axiology.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan di industri perbankan yang sangat kompleks, dinamis, dan kompetitif menjadikan perbankan harus terus melakukan transformasi agar dapat bertahan (Beerli, Martín and Quintana, 2004). Salah satunya dengan mempertahankan loyalitas atau kesetiaan nasabah selain mencari nasabah baru (Fornell and Wernefelt, 1987). Beerli, Martín and Quintana (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai frekuensi pembelian kembali dari merk yang sama. Definisi tersebut mendukung yang dikemukakan sebelumnya oleh (Keller, 1993) bahwa loyalitas

hadir saat sikap terhadap suatu merek dimanifestasikan dalam perilaku pembelian berulang.

Nasabah loyal yang bertahan akan mengurangi kemungkinan terjadinya perpindahan atau yang dikenal dengan perilaku *switching* (*switching behavior*). *Switching* menjadi masalah yang serius dalam industri perbankan, karena akan berdampak negatif pada *profit* dan *marketshare* perusahaan (Binks and Ennew, 1996). Kehilangan pelanggan menjadikan investasi yang telah dikeluarkan perusahaan sia-sia (Colgate and Hedge, 2001) dan harus mendapatkan pelanggan baru dengan

mengeluarkan biaya kembali (Fornell and Wernefelt, 1987). Sebaliknya, berkurangnya perpindahan nasabah akan meningkatkan keuntungan dan *marketshare* (Reichheld dan Sasser 1990 pada Levesque & McDougall, 1996).

Tantangan perbankan dalam mempertahankan nasabahnya saat ini makin kompleks dengan adanya perkembangan *financial technology* (*FinTech*) yang terus berkembang pesat. *FinTech* merupakan perusahaan pada sektor keuangan yang memberikan dan menggunakan teknologi modern (Saksonova and Kuzmina-Merlino, 2017; Schueffel, 2016). Leong (2018) memperkuat definisi ini dengan mendeskripsikan *FinTech* sebagai keilmuan lintas disiplin dari aspek keuangan, manajemen teknologi dan manajemen inovasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan *Fintech* berkembang pesat mulai dari metode pembayaran, pengiriman uang, pinjaman, pembayaran cicilan, dan pengelolaan asset (LinovHR, 2020) yang akan mendorong sebuah model bisnis baru (PwC, 2019).

Hadirnya *FinTech* diprediksi akan mendisrupsi industri perbankan (Afandi, 2020a) yang ditandai dengan perpindahan nasabah dari perbankan ke *FinTech* (PwC, 2019), terutama pada nasabah milenial yang memiliki adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi (Afandi, 2020b). Pengaturan segmentasi pasar menjadi diperlukan karena memiliki segmen yang sama yaitu *mid/low-credit score* (Yeo and Jun, 2020).

Sebagai sebuah konstruk yang sedang berkembang yang ditandai dengan makin tingginya persaingan dalam bisnis jasa, termasuk pada industri perbankan dengan hadir dan berkembangnya *Financial Technology*, maka perlu dilakukan telaah lebih lanjut tentang hakikat *switching behavior* dalam bentuk variabel yang lebih detail.

Tinjauan Pustaka

Aspek Ontologi Perilaku *Switching*

Tingginya tingkat persaingan antar bank saat ini menuntut perbankan untuk terus kreatif mencari cara bagaimana agar dapat bertahan dan

memenangkan persaingan. Sebagai lembaga yang sangat bergantung dengan kepercayaan masyarakat, perbankan tentu perlu menunjukkan performa yang *excellent* pada tiap aspeknya, tidak hanya aspek keuangan namun termasuk juga pada layanan yang diberikan kepada nasabah. Meraih kepercayaan nasabah tersebut menjadi sangat penting mengingat kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang menjadikan nasabah loyal (Kuusik and Varblane, 2009). Loyalitas menjadi tujuan utama perusahaan dalam memberikan layanan kepada nasabah karena loyalitas akan menjadikan nasabah memiliki komitmen untuk menjadi bagian dari perusahaan tersebut dalam jangka panjang sehingga meningkatkan *profit* dan pertumbuhan bank (Hassan et al., 2012).

Amin, Isa, & Fontaine (2011) mengindikasikan adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan menjadi salah satu indikator yang akan membangun hubungan perusahaan dan nasabah dalam jangka panjang. Consuegra, Molina, & Esteban (2007), Hoq & Amin (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan adalah faktor yang paling penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Untuk mewujudkan loyalitas nasabah agar tidak berpindah ke perusahaan lain (*customers switching behavior*), maka bank perlu memberikan layanan yang memuaskan.

Pada pemasaran jasa, *customers switching behavior* digambarkan sebagai perpindahan penyedia jasa oleh konsumen seperti yang diutarakan oleh Bansal, Taylor, & James (2005) dan Keaveney & Parthasarathy (2001). Selaras dengan definisi tersebut, Zeelenberg and Pieters (2004) menggambarkan *switching* sebagai pemutusan hubungan dengan penyedia layanan yang dapat diikuti dengan melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa layanan lainnya maupun tidak.

Switching provider yang pernah diteliti pada perbankan secara umum terbagi dalam dua kelompok; 1) berfokus pada atribut bank (Keaveney, 1995; Athanassopoulos, 2000; Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Gerrard & Cunningham, 2004; Yavas, Benkenstein and Stuhldreier, 2004; Zeelenberg and Pieters, 2004;

L.A. Manrai and Manrai, 2007; Sweeney and Swait, 2008; Nguyen *et al.*, 2020; L. Kim and Jindabot, 2021; Tegambwage and Kasoga, 2022). Kedua fokus terhadap psikologi konsumen seperti Lees, Garland, & Wright (2007), Burnham, Frels, & Mahajan (2003), Lin (2010), Takele & Sira, (2011). Penelitian yang cukup berbeda pernah dilakukan oleh Money (2004) yang meneliti perilaku *switching* klien bisnis di Jepang dan Amerika dan menghasilkan temuan bahwa lokasi kantor pusat perusahaan berpengaruh terhadap perilaku *switching* dimana klien lebih mudah beralih jika perusahaan beroperasi di luar negara asal.

Penelitian tentang potensi perpindahan nasabah selama ini masih tersegmentasi pada masing-masing sektor seperti antar bank atau antar *FinTech* yang dilakukan oleh (Vyas & Raitani 2014; Al-Hawari, 2014; Piha and Avlonitis, 2015; Maier, 2016; Koutsothanassi, Bouranta, & Psomas, 2017; Bakar, Clemes and Bicknell, 2017; Lee, Ryu and Lee, 2019; dan Wang, Luo, Yang, & Qiao, 2019). Penelitian terdahulu umumnya dilakukan dengan meneliti perilaku *switching* pada segmen yang sama seperti *switching* antar bank maupun antar *FinTech*.

Menurut Ajzen (1991) unsur-unsur yang menentukan terjadinya perilaku *switching* terdiri dari; 1) *attitude towards switching*, 2) *subjective norm* dan, 3) *perceived behavioral control*. Sikap terhadap *switching* merepresentasikan kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap *switching* yang dapat berubah karena faktor pengalaman, stimulus dan sebagainya. Sikap terhadap *switching* sangat sulit untuk dapat digunakan untuk memprediksi perilaku *switching* (Ajzen & Fishbein, 2000). Oleh karena itu menggabungkan variabel lain dengan sikap (terhadap *switching*), dapat memprediksi perilaku (*switching*) seseorang dengan lebih baik dibandingkan hanya dengan satu variabel saja. *Subjective norm* merupakan persepsi individu terhadap pandangan orang lain tentang perilaku yang sedang dipertimbangkannya yang mempengaruhi niat individu tersebut dalam melakukan sebuah perilaku. Sedangkan *perceived behavioral control* adalah keyakinan seseorang tentang kemudahan

dalam melakukan sesuatu yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya serta antisipasi halangan dimasa mendatang.

Aspek Epistemologi Perilaku *Switching*

Sebagai bagian dari industri jasa, perbankan tidak terlepas dari karakteristik yang melekat pada industri jasa tersebut yaitu; 1) *intangibility*; tidak dapat dirasakan, didengar atau dilihat sebelum jasa tersebut dibeli; 2) *inseparability*, produksi jasa umumnya dilakukan sesuai pesanan setelah jasa tersebut dibeli; 3) jasa bersifat sangat variabel atau disebut dengan *variability* karena *outputnya* yang tidak standar karena tergantung kapan jasa tersebut dihasilkan serta siapa dan dimana jasa tersebut dihasilkan; 4) *perishability*, yang berarti nilai jasa hanya ada pada saat ini karena komoditas jasa tidak dapat bertahan lama juga tidak dapat disimpan.

Dalam kegiatannya, perbankan melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, menetapkan pasar sasaran, mendesain produk dan mengembangkan program yang tepat untuk melayani pelanggan. Pemasaran diawali dari kondisi bahwa manusia perlu memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui kepemilikan produk.

Dalam persaingan yang semakin tajam saat ini, kualitas pelayanan kepada pengguna jasa menjadi perhatian dan prioritas utama dengan memberikan kinerja yang sesuai harapan konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang dianggap penting oleh nasabah sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pemenuhan kepuasan bergantung pada kombinasi beberapa faktor yang ditetapkan oleh pelanggan itu sendiri didalam penciptaan kepuasan tersebut. Penilaian dan evaluasi keseluruhan terhadap kualitas barang dan jasa yang diberikan didefinisikan sebagai kualitas layanan Pasuraman et al (1991).

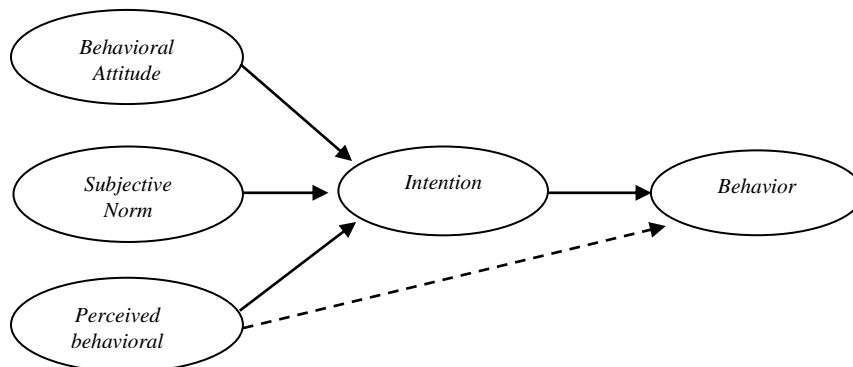
Pemberian kualitas layanan di perbankan saat ini dituntut untuk dapat adaptif terhadap perkembangan teknologi, khususnya teknologi keuangan. Berkembangnya *FinTech* menjadi

penyebab mulai beralihnya nasabah perbankan kepada *FinTech*. Di Indonesia, kehadiran *FinTech* mulai mendapat perhatian masyarakat pada 2015 dengan berdirinya Asosiasi *Fintech* (LinovHR, 2020). Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) mencatat hingga 2020 telah terdapat 359 anggota perusahaan *FinTech* dan 24 institusi keuangan (Fintech.id, 2021). Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan hingga Maret 2021 *FinTech* khusus *lending* yang memiliki ijin di OJK sudah mencapai 147 perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Keberadaan *FinTech* dapat menjadi ancaman namun juga peluang bagi lembaga keuangan (Purnomo and Khalda, 2019). *FinTech* memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, mulai dari mengembangkan perusahaan *startup*, meningkatkan taraf kelayakan hidup, membantu inklusi keuangan, menjadi solusi menghindari pinjaman berbunga tinggi, serta mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta (LinovHR, 2020). Di sisi lain *FinTech* saat ini juga telah mengambil sebagian dari pangsa pasar industri keuangan nasional. Penelitian di India yang dilakukan oleh Khurana (2018) menemukan fakta bahwa saat ini *FinTech* semakin terdapan dan menjadi daya tarik utama *stakeholders*.

Globalisasi telah memberikan peluang bagi perusahaan kecil yang memiliki kecanggihan informasi dan teknologi untuk mengembangkan layanan keuangan dan menawarkan proses yang lebih cepat kepada konsumen melalui *FinTech* (Saksonova and Kuzmina-Merlino, 2017). *FinTech* menjadi ancaman terutama bagi sektor yang menjalankan bisnis serupa seperti perbankan (Al-Ajlouni and Al-Hakim, 2019). Sistem pembayaran *online*, transfer/pengiriman uang dan *e-commerce* menjadikan *FinTech* sebagai kompetitor utama perbankan saat ini selain *FinTech lending* yang juga memberikan layanan yang sama seperti pada perbankan (Saksonova and Kuzmina-Merlino, 2017). Potensi *FinTech* tersebut didukung oleh kesiapan penerimaan dan penggunaan telepon seluler di Indonesia (Davis, Maddock and Foo, 2017).

Theory of planned behavior (TPB) umum digunakan pada penelitian terdahulu terkait perilaku *switching* yang fokus pada psikologi konsumen. TPB yang digunakan untuk mengkaji perilaku *switching* adalah pengembangan lanjutan dari *theory of reasoned action*/TRA (Sheppard Jon Hartwick Paul R Warshaw, Edell and Chapman Burke, 1998).



Gambar 1 Teori Perilaku yang direncanakan
Sumber: Ajzen & Fishbein, 2000

Penambahan variabel pengalaman sebelumnya ke dalam model TPB merupakan hasil penelitian Bagozzi & Warshaw (1990) yang memodifikasi TPB ke dalam teori yang mereka

sebut *theory of trying*. Beberapa penelitian tentang perilaku seperti Miniard, Obermiller and Page (1983), Woodside and Bearden, (1981), dan Ayudya & Wibowo (2018) menemukan bahwa

pengalaman sebelumnya merupakan variabel yang dapat memprediksi niat serta perilaku yang akan dilakukan selanjutnya. Niat dan perilaku *switching* akan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman sebelumnya dan perilaku yang terjadi yang didahului dengan niat untuk melakukan sesuatu, dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya baik langsung maupun tidak. Sedangkan resensi merupakan transaksi yang baru saja terjadi. Menurut Bagozzi & Warshaw (1990) *recency* memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beberapa anteseden dalam perilaku *switching*, yaitu; *price*, *response* terhadap kegagalan layanan, kepuasan konsumen, kualitas layanan, *service products*, komitmen pelanggan, *involuntary switching*, *effective advertising competition*, dan *switching cost*. Misalnya penelitian Gerrard & Cunningham (2004), (Keaveney, 1995), Abduh, Kassim, & Dahari (2012), Kim & Jindabot (2021), Antón, Camarero, & Carrero (2007), Mostafa & Ibrahim (2020), Vyas & Raitani (2014), Clemes, Gan, & Zhang, 2010; Ghamry & Shamma (2020), Laksamana, Wong, Kingshott, & Muchtar (2013) dan Narteh (2013). Gerrard & Cunningham (2004) menemukan bahwa *switching* behavior pada nasabah bank dipengaruhi oleh *price*, *reputation*, *service failure*, *inconvenience*, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi dari pihak lain.

Beberapa penelitian terkait *switching* di berbagai negara-negara. Diantaranya yang menganalisa pengaruh *price* terhadap perilaku *switching*. Di Malaysia Zhao, Noman and Asiaei (2022) mengungkapkan bahwa biaya peralihan, iklan yang efektif dari pesaing, ketidaknyamanan, faktor harga, dan kegagalan layanan secara signifikan mempengaruhi perilaku peralihan nasabah bank ritel di Malaysia. Di New Zealand Colgate & Hedge (2001) menemukan hal yang sama di mana keputusan *switching* juga dipengaruhi oleh *price*, kegagalan layanan, dan *denied services*. Penelitian lainnya dilakukan di China oleh Clemes, Gan and Zhang (2010) juga mengungkapkan bahwa harga mempengaruhi

perilaku *switching* nasabah. Faktor lainnya adalah reputasi, kualitas layanan, iklan yang efektif, peralihan paksa, jarak, dan biaya peralihan. Di samping itu temuan juga mengungkapkan bahwa kelompok usia muda dan memiliki penghasilan tinggi lebih mungkin beralih bank.

Anteseden dari *switching behavior* juga diteliti oleh Gerrard & Cunningham (2004) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa reputasi bank menjadi alasan nasabah di perbankan Asia melakukan *switching*. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Clemes et al. (2010); Özkan, Süer, Keser, & Kocakoç (2020); Subramaniam & Ramachandran, (2012) dan Vyas & Raitani (2014).

Walaupun bank berusaha memberikan pelayanan dengan baik sangat mungkin nasabah akan merasakan dan menghadapi keadaan yang tidak terduga dapat terjadi walaupun (Michel, 2004). Cara perusahaan atau bank yang tidak tepat dalam memberikan respon dari kegagalan layanan yang dilakukan akan menimbulkan kekecewaan bagi nasabah dan menyebabkan *switching* nasabah ke bank lainnya. Bank harus memberikan respon dan penanganan yang tepat bagi nasabah karena meskipun nasabah dapat mentoleransi pelayanan yang tidak memuaskan namun belum tentu akan melupakan hal tersebut, terutama bagi nasabah prioritas yang memiliki dana cukup banyak yang dalam memiliki tuntutan lebih tinggi dalam pemulihan layanan (Lewis and Spyrapopoulos, 2001). Hal ini diperkuat dalam penelitian Jose, Mathew, G, Chacko, & Thomas (2021) yang menyatakan bahwa *recovery expectation* adalah prediktor yang paling signifikan dalam *recovery* kepuasan pada *e-service*. Penelitian di perbankan ritel di Afrika oleh Mackay and Major (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dengan meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan di antara pelanggan yang ada, dan meminimalkan biaya peralihan menjadi faktor yang berpengaruh dalam *switching*.

Aspek Aksiologi Perilaku *Switching*

Kompleksnya persaingan yang dihadapi menuntut perbankan untuk terus mencari cara dan langkah apa yang harus dilakukan agar tetap dapat bertahan. Salah satu strategi terkait dengan sukses dalam bisnis jasa yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Layanan yang berkualitas menjadi syarat sukses

keberhasilan bisnis di masa depan (Cronin, J. and Taylor, S., 1992). Keunggulan suatu jasa perbankan tergantung pada kualitas layanan yang diperlihatkan oleh bank tersebut.

Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran perilaku berpindah bank dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 1
Definisi operasional dan pengukuran

Definisi	Sumber	Pengukuran	Sumber
Harga: pengorbanan yang dikeluarkan individu untuk memperoleh pelayanan dan jasa dari perusahaan	Zeithaml, 1988.	Harga, perubahan harga, ketidakadilan harga, dan penipuan harga	Skala likert 1-7 Keaveney, 1995
<i>Switching cost:</i> biaya (satu kali) yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk berpindah ke penyelenggara jasa lainnya	Burnham, Frels and Mahajan, 2003	<i>Procedural Switching costs, Relational switching costs, Financial swtiching costs.</i>	5-point Likert-type scales Burnham et al., 2003
Reputasi: merupakan kepercayaan atau keputusan sejauh mana perusahaan mendapat penghargaan yang tinggi atau terhormat	Weiss, Anderson and MacInnis, 1999	Integritas bank, Senior eksekutif dan kestabilan keuangan bank.	Skala likert 1-7 Gerrard and Cunningham, 2004
<i>Service Quality:</i> didefinisikan sebagai keseluruhan keunggulan dan superioritas perusahaan	Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985	Dimensi SERVQUAL: <i>Tangibles, reliable, responsiveness, assurance, empathy</i>	Skala likert 1-7 Parasuraman, A., Zeithaml and V., & Berry, 1988
Promosi: didefinisikan sebagai aktifitas dalam mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang keunggulan produk perusahaan dan mengajak konsumen untuk membeli produk/jasa yang dihasilkan	Kotler and Keller, 2016	Pemberian hadiah Nilai uang yang diperoleh dari promosi, Manfaat dari adanya	Skala Likert 1-7 Skala likert 1-7 Yow Peng Leong and Wang, 2006

Definisi	Sumber	Pengukuran	Sumber
perusahaan		penawaran promosi	
Keterpaksaan: adalah kondisi konsumen berpindah penyedia jasa yang disebabkan misalnya karena berpindah lokasi, penyedia layanan pindah atau disebabkan berubahnya aliansi penyedia jasa	Keaveney, 1995	<i>Company order, Customer moved, Provider closed</i>	Skala Likert 1-7 Gerrard and Cunningham, 2004
Rekomendasi: Merupakan pengaruh yang berasal dari keluarga, teman atau pegawai untuk berpindah layanan bank.	Gerrard and Cunningham, 2004	Pengaruh orang lain untuk berpindah layanan jasa bank, Pengaruh dari orang yang penting/ berpengaruh dalam kehidupan untuk berpindah layanan jasa bank	Skala Likert 1-7 Bansal and Taylor, 2002
Sikap: didefinisikan sebagai perasaan dari seseorang untuk menolak atau menerima suatu kondisi, obyek atau perilaku yang diukur melalui sebuah prosedur yang mengkondisikan seseorang pada skala evaluasi di dua titik, misalnya baik atau buruk, setuju atau menolak dan lainnya.	Ajzen and Fishbein, 1977	Berpindah bank bagi saya... Berpindah bank akan menyebabkan... Berpindah bank adalah ide yang...	Skala Likert 1-7 Bansal and Taylor, 2002
Niat Berpindah: diasumsikan sebagai faktor yang mendasari dan mempengaruhi perilaku seseorang, yang ditunjukkan melalui seberapa banyak usaha individu dalam	Ajzen, 1991	Saya kemungkinan akan pindah ke bank baru... Berpindah bank dari bank saat ini ke bank lain yang baru merupakan	Skala Likert 1-7 Bansal and Taylor, 2002

Definisi	Sumber	Pengukuran	Sumber
melaksanakan suatu rencana untuk mewujudkan tindakan		ide yang...	

Sumber: Pursetyaningsih, 2008

Dengan melakukan pengamatan terhadap perilaku *switching* dapat mengelaborasi faktor yang menentukan nasabah dalam melakukan *switching* bank. Penelitian ini penting dilakukan karena *pertama*, dapat digunakan perusahaan dalam menentukan strategi yang akan digunakan dalam mempertahankan nasabah dan menghindari *switching behavior* dari nasabah. *Kedua*, sebagai upaya untuk memberikan layanan yang memuaskan sehingga nasabah akan bertahan dan tetap memanfaatkan produk jasa yang ada di perusahaan mengingat kepuasan merupakan penentu penting dari retensi dan partisipasi pelanggan (Hsieh *et al.*, 2012). Dalam konteks yang lebih global, dengan memahami perilaku *switching* perbankan nasional diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *market share* yang ada.

Dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan riil pelanggan dan berupaya memenuhinya dengan baik, maka resiko kehilangan pelanggan akan sangat kecil. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang digunakan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat melakukan pembelian secara teratur, pembelian dalam jumlah besar, tidak sensitif terhadap harga, menolak produk lain, memberikan komentar yang menguntungkan mengenai perusahaan kepada orang lain, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin.

2. METODOLOGI

Artikel ini merupakan studi literatur dengan menggunakan penelusuran sumber referensi linear yang diakses melalui jurnal, buku, artikel dan informasi pada website mulai tahun 1987 hingga 2022. Akses referensi melalui *Directory of Open*

Access Journals (DOAJ), Scopus, ResearchGate, google scholar, ScienceDirect, dan ProQuest. Metode literatur review digunakan dalam menggali informasi terkait aspek ontologi, epistemologi, serta aspek aksiologi perilaku *switching*. Studi literatur dilakukan pada artikel yang terpublikasi di jurnal terakreditasi Scopus dengan topik bahasan terkait *switching*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Anteseden dan Konsekuensi *Switching Behavior*

Keaveney (1995) dalam sebuah *exploratory research*nya mengemukakan bahwa lebih dari 20 responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa salah satu alasan beralih layanan adalah karena ketidaknyamanan. Sedangkan *Opinion Research Corporation* pada tahun 1984 melakukan sebuah riset dan menemukan fakta bawah satu dari empat konsumen setidaknya berpindah rekening dari satu lembaga keuangan ke lembaga keuangan lainnya pada tahun 1983. Penyebabnya adalah adalah kenyamanan, layanan yang lebih memuaskan di lembaga keuangan lainnya, biaya layanan yang dikeluarkan lebih ringan, dan suku bunga yang lebih besar di pasar uang (Lalita A. Manrai and Manrai, 2007).

Studi lainnya juga menemukan bahwa bahwa nasabah bank lebih cenderung berpindah bank karena suku bunga tinggi pada kartu kredit, suku bunga rendah pada rekening tabungan dan penolakan aplikasi pinjaman (Moutinho & Brownlie, 1989; Colgate & Hedge, 2001). Kenyamanan juga menjadi pertimbangan yang valid menurut Chakravarty, Feinberg, & Rhee (2004). Nasabah juga memiliki beberapa pertimbangan dalam berganti bank, yaitu, pertimbangan keuangan, pertimbangan layanan, pertimbangan kenyamanan, dan lainnya.; jika dia

tidak puas dengan penawaran bank. Bank perlu selalu meningkatkan kualitas stafnya dalam memberikan pelayanan dan tanggapan kepada pelanggan agar nasabah merasa nyaman (Abduh, Kassim and Dahari, 2012).

Tiga puluh persen responden dalam penelitian Keaveney (1995) menyebutkan bahwa harga adalah penyebab utama ketiga dalam perilaku *switching*. Sembilan persen responden menyebutkan harga sebagai satu-satunya alasan untuk beralih layanan sedangkan 21 persen responden menyatakan harga adalah salah satu dari dua atau lebih penyebab *switching*. Bansal & Taylor (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor harga adalah salah satu yang menajadikan nasabah merasa yakin berpindah ke bank lain, selain faktor lainnya seperti reputasi, kualitas layanan, promosi, keterpaksaan berpindah dan rekomendasi pihak lain. Hal ini selaras dengan temuan Colgate & Hedge (2001) bahwa 35 persen nasabah mempertimbangkan berpindah bank dengan mengumpulkan informasi dengan membandingkan harga pada pelayanan bank. Masalah harga juga terkait dengan tingkat bunga kredit dan simpanan yang lebih kompetitif, terutama untuk perbankan konvensional (Levesque & McDougall, 1996; Ennew & Binks, 1996). Harga juga menjadi faktor yang sering dikeluhkan pelanggan setelah melakukan pembelian (Estelami and de Maeyer, 2002). Gerrard & Cunningham (2004) juga mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor utama yang berpengaruh pada perilaku berpindah nasabah bank di wilayah Asia, yaitu: harga, kesalahan pelayanan dan ketidaknyamanan. Secara keseluruhan, *price* merupakan faktor penting dalam mengurangi dan menghambat terjadinya *switching* sehingga hipotesis berikutnya dari penelitian ini adalah.

Hess, Ganesan, & Klein (2003) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas tinggi dapat memotivasi konsumen untuk memperkuat hubungan dengan penyedia layanan mereka. (Hess, Ganesan and Klein, 2003) Bansal & Taylor (1997) mengemukakan perlunya variasi produk agar dapat memberikan kepuasan bagi

pelanggan. Hal yang sama disimpulkan oleh Strieter, Gupta, Raj, & Wilemon (1997) bahwa dalam lingkungan yang didorong oleh teknologi, menyediakan produk yang beragam sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis apapun. Layanan produk adalah komponen penting dari kualitas jasa (Clemes;, Gan and Zheng, 2007)) dan jika dikaitkan dengan teknologi dapat mengurangi biaya transaksi serta *switching rate* (Bitner *et al.*, 2002). Bank yang tidak inovatif juga akan mengakibatkan nasabahnya beralih (Gerrard and Cunningham, 2004). Berdasarkan hal tersebut hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah.

Lifestyle menggambarkan pola dan karakteristik seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. *Pola Life Style*, konsep keterkaitannya dengan marketing diperkenalkan oleh William Lazer pada 1963. Menurut Plummer (1974) *life style* adalah tentang cara hidup bagaimana bagaimana seseorang melakukan aktivitas, melakukan sesuatu yang dianggap penting dan disukai, dan apa yang dipikirkan tentang diri dan lingkungan sekitarnya.

Milenial sebagai generasi yang memiliki ciri khas yang sangat bergantung pada teknologi dengan beragam pengalaman uniknya akan mengubah cara bagaimana membeli dan menjual, memaksa perusahaan untuk memeriksa bagaimana mereka melakukan bisnis selama beberapa dekade mendatang jika ingin menguasai pasar milenial (Goldman Sachs Global Investment Research, 2021). Milenial beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan inovatif dalam teknologi (Purani, Kumar and Sahadev, 2019) dan dikenal sebagai generasi yang berteknologi paling cerdas (Manuel, Gonçalves, Martins, & Branco, 2018).

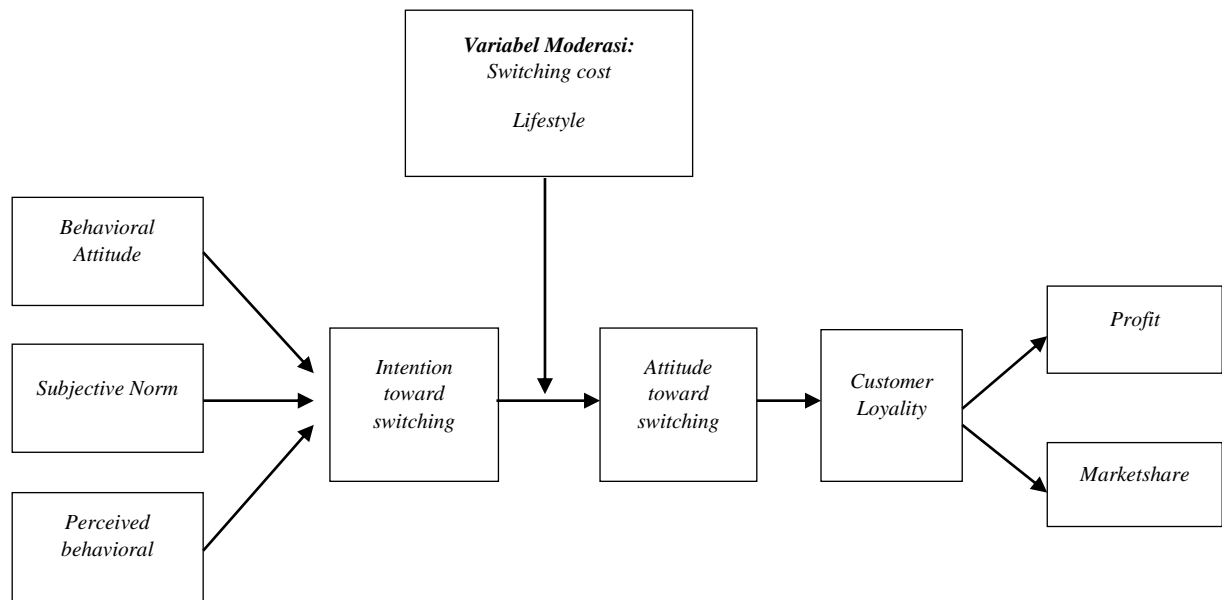
Penggunaan teknologi dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital merupakan ciri generasi milenial (Budiati *et al.*, 2018) disamping ciri lainnya yaitu kreatif, informatif, mempunyai passion dan produktif. Milenial cenderung menggunakan teknologi yang update termasuk dalam teknologi keuangan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah.

Sikap nasabah menurut penelitian Ajzen & Fishbein (2005) merupakan prediktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku nasabah berpindah bank. Sikap menunjukkan kecenderungan nasabah untuk berperilaku secara rasional dengan pertimbangan yang matang apakah akan berpindah bank atau tidak. Nasabah memperhitungkan dengan benar-benar akan dampak baik dan buruk berpindah bank sebelum mengambil keputusan untuk berpindah bank. Ajzen & Fishbein (2000) berpendapat bahwa niat adalah komponen utama dalam teori perilaku direncanakan (TPB) dan anteseden langsung dari perilaku. Individu cenderung untuk melakukan perilaku jika memiliki kesempatan; semakin kuat niat berpindah (*switching intention*), semakin besar kemungkinan individu tersebut akan melakukan perilaku berpindah (*switching behavior*). Karena perilaku aktual dapat diprediksi dari niatnya, tidak heran sebagian besar penelitian

lebih banyak meneliti niat berperilaku dibandingkan dengan perilaku aktual. Beberapa penelitian yang membuktikan hubungan niat dengan perilaku antara lain, Kerr, Lennon, & Watson (2010), dan Schwenk & Möser (2009). Berdasar hal tersebut, hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah Cronin, J. & Taylor, S. (1992).

Usulan Skema Model Penelitian Perilaku Switching

Usulan skema model penelitian terkait switching behavior digambarkan seperti gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Usulan Skema

4. KESIMPULAN

Memahami perilaku *switching* dalam industri perbankan adalah hal yang mutlak diperlukan. Perusahaan perlu mengetahui apa saja

yang menjadi faktor yang menentukan perilaku *switching* nasabah sehingga dapat menentukan strategi yang akan digunakan dalam mempertahankan pelanggan. Literatur sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek

perilaku konsumen, sehingga untuk kedepannya perlu digali lebih jauh bagaimana *switching* dari aspek psikologi konsumen.

5. REFERENSI

- Abduh, M., Kassim, S. and Dahari, Z. (2012) 'Customer Satisfaction and Switching Behavior in Islamic Banking: Evidence from Indonesia', *School of Doctoral Studies (European Union) Journal*, (Table 1), pp. 209–215.
- Afandi, M. A. (2020a) 'Mengukur Potensi Perpindahan Nasabah Perbankan Kategori Milenial pada Layanan Pembiayaan Fintech Lending', *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), pp. 11–24. doi: 10.52813/jei.v9i1.27.
- Afandi, M. A. (2020b) 'Switching Intentions Among Millennial Banking Customers to Fintech Lending', *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 3(2), pp. 283–304. doi: 10.18196/ijief.3230.
- Ajzen, I. (1991) 'The Theory of Planned Behavior', *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, pp. 179–211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977) 'Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research', 84(5), pp. 888–918.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2000) 'Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes', *European Review of Social Psychology*, 11(1), pp. 1–33. doi: 10.1080/14792779943000116.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) 'The Influence of Attitudes on Behavior', *The Handbook of Attitudes*, (January 2005), pp. 187–236.
- doi: 10.4324/9781410612823-13.
- Al-Ajlouni, A. and Al-Hakim, D. M. S. (2019) 'Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities', *SSRN Electronic Journal*, (September 2020). doi: 10.2139/ssrn.3340363.
- Al-Hawari, M. A. (2014) 'Emotional stability and switching barriers in the retail banking context', *Managing Service Quality*, 24(5), pp. 469–486. doi: 10.1108/MSQ-12-2013-0280.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2011) 'The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks', *Service Industries Journal*, 31(9), pp. 1519–1532. doi: 10.1080/02642060903576076.
- Antón, C., Camarero, C. and Carrero, M. (2007) 'The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention', *Psychology & Marketing*, 24(6), pp. 511–537. doi: 10.1002/mar.
- Athanassopoulos, A. D. (2000) 'Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior', *Journal of Business Research*, 47(3), pp. 191–207. doi: 10.1016/S0148-2963(98)00060-5.
- Ayudya, A. C. and Wibowo, A. (2018) 'The Intention to Use E-Money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control', *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(2), pp. 335–349. doi: 10.26905/jkdp.v22i2.1691.
- Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1990) 'Trying to Consume', *Journal of Consumer Research*, 17(2), p. 127. doi: 10.1086/208543.
- Bakar, J. A., Clemes, M. D. and Bicknell, K. (2017) 'A comprehensive hierarchical

- model of retail banking’, *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), pp. 662–684. doi: 10.1108/IJBM-03-2016-0041.
- Bansal, H. S. and Taylor, S. F. (2002) ‘Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behavior in a Service-Provider Switching Context’, *Psychology & Marketing*, 19(May 2002), pp. 407–425. doi: 10.1002/mar.10017.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. S. (2005) “‘Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp. 96–115. doi: 10.1177/0092070304267928.
- Bansal, H. and Taylor, S. (1997) ‘Investigating the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions’, *Developments in Marketing Science, Academy of Marketing Science*.
- Beerli, A., Martín, J. D. and Quintana, A. (2004) ‘A model of customer loyalty in the retail banking market’, *European Journal of Marketing*, 38(1/2), pp. 253–275. doi: 10.1108/03090560410511221.
- Binks, M. and Ennew, C. (1996) ‘The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Business and their Banks in the UK.’, *British Journal of Management*, 7, pp. 219–230.
- Bitner, M. J. *et al.* (2002) ‘Implementing Successful Self-Service Technologies’, *The Academy of Management Executive*, 16(4), pp. 96–109. Available at: <https://www.jstor.org/stable/4165906>.
- Budiati, I. *et al.* (2018) ‘Profil Generasi Milenial Indonesia’, pp. 1–153. Available at: www.freepik.com.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003) ‘Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 109–126. doi: 10.1177/0092070302250897.
- Chakravarty, S., Feinberg, R. and Rhee, E. Y. (2004) ‘Relationships and individuals’ bank switching behavior’, *Journal of Economic Psychology*, 25(4), pp. 507–527. doi: 10.1016/S0167-4870(03)00051-5.
- Clemes, M. D., Gan, C. and Zheng, L. Y. (2007) ‘Customer switching behavior in the New Zealand banking industry’, *international research journal*, 2(4), pp. 50–65. Available at: https://www.researchgate.net/publication/283924230_Customer_switching_behavior_in_the_New_Zealand_banking_industry.
- Clemes, M. D., Gan, C. and Zhang, D. (2010) ‘Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry’, *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), pp. 519–546. doi: 10.1108/02652321011085185.
- Colgate, M. and Hedge, R. (2001) ‘An investigation into the switching process in retail banking services’, *International Journal of Bank Marketing*, 19(5), pp. 201–212. doi: 10.1108/02652320110400888.
- Consuegra, D. M., Molina, A. and Esteban, A. (2007) ‘An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector’, *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), pp. 459–468. doi: 10.1108/10610420710834913.
- Cronin, J., J. and Taylor, S., A. (1992) ‘Measuring service quality: A

- reexamination and extension', *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55–68.
- Davis, K., Maddock, R. and Foo, M. (2017) 'Catching up with indonesia's fintech industry', *Law and Financial Markets Review*, 11(1), pp. 33–40. doi: 10.1080/17521440.2017.1336398.
- Ennew, C. T. and Binks, M. R. (1996) 'The impact of service quality and service characteristics on customer retention: Small businesses and their banks in the UK', *British Journal of Management*, 7(3), pp. 219–230. doi: 10.1111/j.1467-8551.1996.tb00116.x.
- Estelami, H. and de Maeyer, P. (2002) 'Customer Reactions to Service Provider Overgenerosity', *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 205–216. doi: 10.1177/1094670502004003004.
- Fintech.id (2021) *Tentang Kami*, <https://fintech.id/>. Available at: <https://fintech.id/id/about#visi-misi> (Accessed: 18 June 2021).
- Fornell, C. and Wernefelt, B. (1987) 'Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis', *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp. 337–346.
- Gerrard, P. and Cunningham, J. B. (2004) 'Consumer switching behavior in the Asian banking market', *Journal of Services Marketing*, 18(3), pp. 215–223. doi: 10.1108/08876040410536512.
- Ghamry, S. and Shamma, H. M. (2020) 'Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait', *Journal of Islamic Marketing*, (1995). doi: 10.1108/JIMA-01-2020-0021.
- Goldman Sachs Global Investment Research (2021) *Millennials coming of age, 2021*. Available at: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>.
- Hess, R. L., Ganesan, S. and Klein, N. M. (2003) 'Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp. 127–145. doi: 10.1177/0092070302250898.
- Hoq, M. Z. and Amin, M. (2010) 'The role of customer satisfaction to enhance customer loyalty', *African Journal of Business Management*, 4(12), pp. 2385–2392.
- Hsieh, Y. et al. (2012) 'All for one but does one strategy work for all?', *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(3), pp. 310–335. doi: 10.1108/09604521211231003.
- Jose, A. et al. (2021) 'The role of switching cost in the e-service recovery framework among banking customers', *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2020-0172>.
- Keaveney, S. M. (1995) 'Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study', *Journal of Marketing*, 59(2), p. 71. doi: 10.2307/1252074.
- Keaveney, S. M. and Parthasarathy, M. (2001) 'Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), pp. 374–390.
- Keller, K. L. (1993) 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57, pp. 1–22.
- Kerr, A., Lennon, A. and Watson, B. (2010) 'The

- call of the road: Factors predicting students' car travelling intentions and behaviour', *Transportation*, 37(1), pp. 1–13. doi: 10.1007/s11116-009-9217-9.
- Khurana, N. (2018) 'A Study of Impact of Financial Technology on Banking Sector in India', *International Journal in Management & Social ...*, 6(08), pp. 73–82. Available at: <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmss&volume=6&issue=8&article=006>.
- Kim, Long and Jindabot, T. (2021) 'Key Determinants on Switching Intention in Cambodian Banking Market', *ABAC Journal*, 41(2), pp. 204–222.
- Kim, L. and Jindabot, T. (2021) 'Key Determinants on Switching Intention in Cambodian Banking Market', *ABAC Journal*, 41(2), pp. 204–222.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn, Pearson Education. 15th edn. Edited by S. Wall. England: Pearson Education Limited.
- Koutsothanassi, E., Bouranta, N. and Psomas, E. (2017) 'Examining the relationships among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek banking sector', *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(3/4), pp. 425–440. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2017-0013>.
- Kuusik, A. and Varblane, U. (2009) 'How to avoid customers leaving: The case of the Estonian telecommunication industry', *Baltic Journal of Management*, 4(1), pp. 66–79. doi: 10.1108/17465260910930458.
- Laksamana, P. et al. (2013) 'The role of interaction quality and switching costs in premium banking services', *Marketing Intelligence and Planning*, 31(3), pp. 229–249. doi: 10.1108/02634501311324591.
- Lee, J., Ryu, M. H. and Lee, D. (2019) 'A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(November 2018), pp. 7–15. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.007.
- Lees, G., Garland, R. and Wright, M. (2007) 'Switching banks: Old bank gone but not forgotten', *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), pp. 146–156. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4760070.
- Leong, K. (2018) 'FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(2), pp. 74–78. doi: 10.18178/ijimt.2018.9.2.791.
- Levesque, T. and McDougall, G. H. G. (1996) 'Determinants of customer satisfaction in retail banking', *International Journal of Bank Marketing*, 12(20), pp. 12–20.
- Lewis, B. R. and Spyropoulos, S. (2001) 'Service failures and recovery in retail banking: The customers' perspective', *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), pp. 37–48. doi: 10.1108/02652320110366481.
- Lin, W. B. (2010) 'Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry', *Expert Systems with Applications*, 37(4), pp. 3209–3218. doi: 10.1016/j.eswa.2009.09.059.
- LinovHR (2020) *Perkembangan Fintech di Indonesia Beserta Manfaatnya*, www.linovhr.com. Available at: <https://www.linovhr.com/fintech-di-indonesia/#:~:text=Perkembangan fintech di Indonesia terjadi,sudah mengalami>

- pertumbuhan sebesar 78%25. (Accessed: 18 June 2021).
- Mackay, N. and Major, R. K. (2017) 'Predictors of customer loyalty in the South African retail banking industry', *Journal of Contemporary Management DHET*, 14, pp. 1194–1224.
- Maier, E. (2016) 'Supply and demand on crowdlending platforms: connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, pp. 143–153. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.08.004.
- Manrai, L.A. and Manrai, A. K. (2007) 'A field study of customers' switching behavior for bank services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), pp. 208–215. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.09.005.
- Manrai, Lalita A. and Manrai, A. K. (2007) 'A field study of customers' switching behavior for bank services', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), pp. 208–215. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.09.005.
- Manuel, A.-Y.-O. *et al.* (2018) 'The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership', *Telematics and Informatics*, 35(4), pp. 954–963. doi: 10.1016/j.tele.2017.10.007.
- Michel, S. (2004) 'Consequences of perceived acceptability of a bank's service failures', *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), pp. 367–377. doi: 10.1057/palgrave.fsm.4770133.
- Miniard, P. W., Obermiller, C. and Page, T. J. (1983) 'A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship', *Journal of Marketing Research*, 20(2), p. 206. doi: 10.2307/3151687.
- Money, R. B. (2004) 'Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients', *Journal of Business Research*, 57(3), pp. 297–305. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00325-3.
- Mostafa, R. H. A. and Ibrahim, M. M. (2020) 'The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector', *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), pp. 1873–1891. doi: 10.1108/JIMA-06-2019-0136.
- Moutinho, L. and Brownlie, D. T. (1989) 'Customer satisfaction with bank services: A multi-dimensional space analysis', *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), pp. 23–27. doi: 10.1108/02652328910131926.
- Narteh, B. (2013) 'Key determinant factors for retail bank switching in Ghana', *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), pp. 409–427. doi: 10.1108/IJoEM-01-2011-0004.
- Nguyen, D. T. *et al.* (2020) 'Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), pp. 395–405. doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395.
- Otoritas Jasa Keuangan (2021) *Penyelenggara Fintech Lending Terdaftar dan Berizin di OJK per 30 Maret 2021*, www.ojk.go.id. Available at: [https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-30-Maret-2021.aspx#:~:text=Sampai dengan 30 Maret,OJK adalah sebanyak 147 perusahaan. \(Accessed: 18](https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-30-Maret-2021.aspx#:~:text=Sampai dengan 30 Maret,OJK adalah sebanyak 147 perusahaan. (Accessed: 18)

June 2021).

899X/662/2/022037.

- Özkan, P. *et al.* (2020) 'The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation', *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), pp. 384–405. doi: 10.1108/IJBM-03-2019-0096.
- Parasuraman, A., Zeithaml and V., & Berry, L. (1988) 'SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, 62(1), pp. 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49(4), p. 41. doi: 10.2307/1251430.
- Piha, L. P. and Avlonitis, G. J. (2015) 'Customer defection in retail banking: Attitudinal and behavioural consequences of failed service quality', *Journal of Service Theory and Practice*, 25(3), pp. 304–326. doi: <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0080>.
- Plummer, J. T. (1974) 'The Concept and Application of Life Style Segmentation', *Journal of Marketing*, 38(1), p. 33. doi: 10.2307/1250164.
- Purani, K., Kumar, D. S. and Sahadev, S. (2019) 'e-Loyalty among millennials: Personal characteristics and social influences', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(February), pp. 215–223. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.02.006.
- Purnomo, H. and Khalda, S. (2019) 'Influence of Financial Technology on National Financial Institutions', *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(2). doi: 10.1088/1757-899X/662/2/022037.
- Pursetyaningsih, P. (2008) 'Pengaruh Harga, Reputasi, Kualitas Jasa, Promosi, Keterpaksaan Berpindah, Dan Rekomendasi Pada Perilaku Nasabah Berpindah Bank', *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 1(3), pp. 186–208. doi: 10.20473/jmtt.v1i3.2371.
- PwC (2019) *Financial Services Technology 2020 and Beyond*, *Civil Engineering Magazine Archive*. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/financial-services/assets/pdf/technology2020-and-beyond.pdf>.
- Saksonova, S. and Kuzmina-Merlino, I. (2017) 'Fintech as financial innovation - The possibilities and problems of implementation', *European Research Studies Journal*, 20(3), pp. 961–973. doi: 10.35808/ersj/757.
- Schueffel, P. (2016) 'Taming the beast: A scientific definition of fintech', *Journal of Innovation Management*, 4(4), pp. 32–54. doi: 10.24840/2183-0606_004.004_0004.
- Schwenk, G. and Möser, G. (2009) 'Intention and behavior: A Bayesian meta-analysis with focus on the Ajzen-Fishbein Model in the field of environmental behavior', *Quality and Quantity*, 43(5), pp. 743–755. doi: 10.1007/s11135-007-9162-7.
- Sheppard Jon Hartwick Paul R Warshaw, B. H., Edell, J. A. and Chapman Burke, M. (1998) 'The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research', *Journal of consumer*, 15(December), pp. 325–343.
- Strieter, J. *et al.* (1997) 'Product management and the marketing of financial services', *Journal of Services Marketing*, 11(2), pp.

- 128–149. doi: 10.1108/08876049710168519.
- Subramaniam, R. and Ramachandran, J. (2012) ‘Customers’ Switching Behavior In Banking Industri-Empirical Evidence From Malaysia’, *International Journal of Business, Economics and Law*, 1(2008), pp. 156–162. Available at: <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2014/06/Customers’-Switching-Behavior-In-Banking-Industry-Empirical-Evidence-From-Malaysia-Dr-Ramaiyer-Subramaniam-Dr-Jayalakshmy-Ramachandran.pdf>.
- Sweeney, J. and Swait, J. (2008) ‘The effects of brand credibility on customer loyalty’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), pp. 179–193. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.04.001.
- Takele, Y. and Sira, Z. (2011) ‘Analysis of Factors Influencing Customers’ Intention to the Adoption of E-Banking Service Channels in Bahir Dar City: An Integration of TAM, TPB AND PR’, *International Arab Journal of e-Technology*, 2(1), pp. 56–64.
- Tegambwage, A. G. and Kasoga, P. S. (2022) ‘Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania’, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), pp. 701–713. doi: 10.1108/JIABR-10-2021-0288.
- Vyas, V. and Raitani, S. (2014) ‘Drivers of customers’ switching behaviour in Indian banking industry’, *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), pp. 321–342. doi: 10.1108/IJBM-04-2013-0033.
- Wang, L. et al. (2019) ‘Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications’, *Information and Management*, 56(7), p. 103150. doi: 10.1016/j.im.2019.02.005.
- Weiss, A. M., Anderson, E. and MacInnis, D. J. (1999) ‘Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions’, *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 74–89. doi: 10.1177/002224299906300407.
- Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuhldreier, U. (2004) ‘Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany’, *International Journal of Bank Marketing*, 22(2), pp. 144–157. doi: 10.1108/02652320410521737.
- Yow Peng Leong and Wang, Q. (2006) ‘Effects of Customer Beliefs on Relationship Marketing Tactics and Customer Attitude on Switching Intention in a Competitive Service Industry’, *Asia-Pacific Advances in Consumer Research Volume*, 7(eds. Margaret Craig Lees, Teresa Davis, and Gary Gregory, Sydney, Australia: Association for Consumer Research), pp. 294–304.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004) ‘Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services’, *Journal of Business Research*, 57(4), pp. 445–455. doi: 10.1016/S0148-2963(02)00278-3.
- Zhao, C., Noman, A. H. M. and Asiaei, K. (2022) ‘Exploring the reasons for bank-switching behavior in retail banking’, *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), pp. 242–262. doi: 10.1108/IJBM-01-2021-0042.