

Mengukur Potensi Perpindahan Nasabah Perbankan Kategori Milenial pada Layanan Pembiayaan *Fintech Lending*

Muhammad Anif Afandi^{a,*}

^a*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro*

Abstract

The purpose of this study is to measure the potential of millennial banking customers to switch to the financing services of FinTech lending and its influencing factors in the area of DKI Jakarta. Multinomial Logistic Regression (MLR) method is applied as the dependent variable has more than two categories. The results showed that the likelihood for banking customers were reluctant, likely and willing to switch to the financing services of FinTech lending amounts to 7.73 percent, 97.19 percent and 2.81 percent, respectively. The most affecting factors of banking customers to switch to the FinTech lending are pricing problem and ease of use. Meanwhile, inertia serves as an inhibitory factor of customer switching. The results of this study provide useful information for the managerial level in the banking industries, FinTech lending as well as the regulators for determining the appropriate strategies and policies to cope with customer switching.

Keywords: *customer switching; banking; FinTech lending; MLR; DKI Jakarta*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur potensi perpindahan nasabah perbankan kategori milenial pada layanan pembiayaan *FinTech lending* di DKI Jakarta dan faktor-faktor yang memengaruhinya. *Multinomial Logistic Regression* (MLR) digunakan sebagai teknik analisis data karena variabel terikat terdiri dari lebih dari dua kategori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang nasabah perbankan yang tidak bersedia, mungkin pindah dan bersedia untuk pindah pada layanan pembiayaan *FinTech lending* masing-masing sebesar 7,73 persen, 97,19, persen dan 2,81 persen. Faktor yang paling memengaruhi terjadinya perpindahan nasabah tersebut adalah *pricing problem* dan *ease of use*. Selain itu, *inertia* menjadi faktor penghambat terjadinya perpindahan nasabah. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajerial, baik pada industri perbankan, *FinTech lending*, maupun regulator untuk dapat menentukan strategi dan kebijakan yang tepat di tengah potensi terjadinya perpindahan nasabah.

Kata Kunci: *customer switching; perbankan; FinTech lending; MLR; DKI Jakarta*
Klasifikasi JEL: G4; M3

*Alamat Penulis Korespondensi: Jl. Ki Hajar Dewantara No. 116 Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung. E-mail: afandianif@gmail.com.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi merupakan salah satu pencapaian terbesar dari Revolusi Industri 4.0 yang memunculkan fenomena yang disebut *disruption*. Menurut Kasali (2018), *disruption* diartikan sebagai sebuah perubahan yang terjadi akibat hadirnya masa depan ke masa kini melalui kehadiran sesuatu yang baru dan mengubah sesuatu yang telah berjalan secara normal. Salah satu kebaruan yang dimaksud adalah munculnya model bisnis baru dengan lahirnya perusahaan *new entrants* yang mendisrupsi model bisnis perusahaan *incumbents*-nya dari seluruh aspek proses bisnis yaitu produksi, konsumsi, transportasi, dan distribusi (Schwab, 2017).

Salah satu industri yang diprediksi akan terdisrupsi dengan kehadiran model bisnis baru perusahaan *new entrants* adalah industri perbankan dengan hadirnya industri serupa yang memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan kompetitifnya atau disebut sebagai *Financial Technology* (FinTech). Menurut Jun dan Yeo (2018), disrupsi *FinTech lending* dapat berdampak pada instabilitas sistem perbankan apabila tidak terdapat pengaturan/perbedaan segmentasi pasar antara *FinTech lending* dan perbankan, yaitu sama-sama bersaing pada segmen *mid/low-credit score*. Sedangkan, jika terdapat pengaturan/perbedaan segmentasi pasar antara *FinTech lending* yang berfokus pada segmen *mid/low-credit score* dan perbankan yang berfokus pada segmen *high-credit score*, maka instabilitas sistem perbankan diharapkan dapat dicegah.

Perpindahan nasabah (*customer switching*) merupakan salah satu kategori yang diprediksi akan terdisrupsi dengan adanya *FinTech lending* (PricewaterhouseCoopers, 2016). Namun, penelitian mengenai pengukuran potensi perpindahan nasabah perbankan pada layanan pembiayaan *FinTech lending* disertai dengan faktor-faktor yang memengaruhinya cenderung masih terbatas. Maier (2016) mengkaji mengenai perpindahan nasabah perbankan pada layanan pembiayaan *crowdlending* dengan menggunakan objek penelitian, yaitu UMKM, namun hanya terbatas pada faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan tersebut yang dianalisis menggunakan empat dimensi, yaitu *technical dimension*, *functional dimension*, *image*, dan *innovativeness*.

Penelitian lain yang membahas mengenai fenomena perpindahan nasabah perbankan pada layanan pembiayaan *FinTech lending* cenderung masih tersegmentasi pada masing-masing sektor, misalnya perpindahan nasabah dari bank satu ke bank lainnya atau dari satu jenis *FinTech* ke jenis *FinTech* lainnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Al-hawari (2014), Vyas dan Raitani (2014), Piha dan Avlonitis (2015), Bakar *et al.* (2017), Farah (2017a,b), Koutsohanassi *et al.* (2017), Lee *et al.* (2019), dan Wang *et al.* (2019).

Selain itu, pada penelitian terdahulu juga masih sangat jarang ditemukan literatur yang fokus untuk membahas mengenai fenomena perpindahan nasabah perbankan pada layanan pembiayaan *FinTech lending* dengan menggunakan kategori nasabah milenial. Padahal, berdasarkan laporan *TransferWise* (2016), peningkatan jumlah milenial merupakan salah satu penyebab diterimanya industri

FinTech sebagai pemain baru dalam pasar industri keuangan selain penurunan kepercayaan nasabah perbankan akibat adanya krisis keuangan global tahun 2008, ekspektasi yang lebih baik terhadap industri *FinTech*, peningkatan penggunaan mobile internet, dan regulasi yang mendukung keberadaan *FinTech*.

Oleh karena itu, dari adanya *gap* bahwa penelitian terdahulu yang membahas mengenai perpindahan nasabah perbankan pada layanan pembiayaan *FinTech lending* masih sangat terbatas dan tersegmentasi pada masing-masing sektor, maka penelitian ini menganalisis secara komprehensif mengenai fenomena perpindahan nasabah perbankan pada layanan pembiayaan *FinTech lending* dengan objek nasabah kategori milenial yang menjadi kelompok generasi terbesar saat ini. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak manajerial, baik pada industri perbankan, *FinTech lending*, maupun regulator untuk dapat menentukan strategi atau kebijakan terbaik untuk menghadapi potensi terjadinya perpindahan nasabah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian berupa penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur potensi perpindahan nasabah perbankan kategori milenial pada layanan pembiayaan *FinTech lending* di wilayah DKI Jakarta. Sampel penelitian yang digunakan diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan kriteria nasabah yang pernah melakukan kredit/pembiayaan di bank konvensional mencakup Bank Umum Konvensional atau bank syariah mencakup Bank Umum Syariah dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, berusia 18–39 tahun sebagai representasi usia generasi milenial, mengetahui dan belum pernah menggunakan layanan pembiayaan *FinTech lending*, serta berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) yang dikembangkan oleh Bansal *et al.* (2005). Teori PPM terdiri dari tiga efek, yaitu *push effects* yang merupakan faktor negatif dari layanan yang digunakan saat ini sehingga mendorong pelanggan untuk berpindah pada layanan lainnya. Efek kedua, yaitu *pull effects* merupakan faktor positif dari layanan yang dituju sehingga menarik pelanggan untuk berpindah layanan dan efek ketiga, yaitu *mooring effects* merupakan faktor yang menghambat terjadinya perpindahan pelanggan (Bansal *et al.*, 2005). Namun, dalam penelitian ini dilakukan modifikasi variabel penelitian berdasarkan teori PPM (lihat Tabel 1).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan tipe jawaban yang diukur menggunakan skala Likert lima kategori, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju dalam rentang waktu 3 Mei–4 Juli 2019 secara *online* menggunakan media *Google Form*. Item/butir pertanyaan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teori PPM seperti pada Tabel 1. Total 281 data primer berhasil dikumpulkan dari responden yang dijawab sesuai dengan pengalaman yang mereka alami dan selanjutnya dilakukan analisis menggunakan prosedur statistik menggunakan

Tabel 1: Variabel Penelitian

Nama Variabel	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Sumber
<i>Push Effects</i>			
<i>Pricing Problem</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap biaya yang dibebankan pada layanan kredit/pembiayaan perbankan yang dapat mendorong nasabah untuk berpindah pada layanan pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Vyas dan Raitani (2014)
<i>Processing Problem</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap prosedur/persyaratan dalam hal pengajuan kredit/pembiayaan di perbankan yang dapat mendorong nasabah untuk berpindah pada layanan pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Maier (2016)
<i>Service Quality</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap kualitas layanan perbankan selama proses pengajuan kredit/pembiayaan yang dapat mendorong nasabah untuk berpindah pada layanan pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Vyas dan Raitani (2014)
<i>Pull Effects</i>			
<i>Easy Process</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap kemudahan proses dalam hal pengajuan kredit/pembiayaan melalui <i>FinTech lending</i> yang dapat menarik nasabah perbankan untuk berpindah pada layanan pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Maier (2016)
<i>Ease of Use</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap kemudahan dalam hal pengajuan kredit/pembiayaan melalui <i>FinTech lending</i> karena didukung dengan pemanfaatan teknologi berbasis internet yang dapat menarik nasabah perbankan untuk berpindah pada layanan pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Ye dan Potter (2011)
<i>Pricing Benefit</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap keuntungan yang diperoleh akibat biaya yang dibebankan pada layanan kredit/pembiayaan <i>FinTech lending</i> yang lebih murah dibandingkan dengan kredit/pembiayaan di bank yang dapat menarik nasabah perbankan untuk berpindah pada layanan pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Vyas dan Raitani (2014)
<i>Inertia</i>	Independen	Perilaku pengguna (nasabah perbankan kategori milenial) yang tetap bertahan pada layanan kredit/pembiayaan perbankan meskipun terdapat layanan kredit/pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Li (2018)

bersambung...

Tabel 1 (sambungan)

Nama Variabel	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Sumber
<i>Mooring Effects</i>			
<i>Inertia</i>	Independen	Perilaku pengguna (nasabah perbankan kategori milenial) yang tetap bertahan pada layanan kredit/pembiayaan perbankan meskipun terdapat layanan kredit/pembiayaan <i>FinTech lending</i>	Li (2018)
<i>Security</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap aspek keamanan pada layanan kredit/pembiayaan <i>FinTech lending</i> yang dapat menghambat terjadinya perpindahan nasabah	Ye dan Potter (2011)
<i>Service Products</i>	Independen	Persepsi nasabah perbankan kategori milenial terhadap produk/layanan yang ditawarkan oleh <i>FinTech lending</i> untuk memenuhi kebutuhan penggunanya yang dapat menghambat terjadinya perpindahan nasabah	Vyas dan Raitani (2014)
<i>Reputation</i>	Independen	Persepsi/gambaran yang melekat dari nasabah perbankan kategori milenial terhadap layanan kredit/pembiayaan pada <i>FinTech lending</i> yang dapat menghambat terjadinya perpindahan nasabah	Vyas dan Raitani (2014)
<i>Switching Intentions</i>			
<i>Switching Intentions</i>	Dependen	Intensi nasabah perbankan kategori milenial untuk beralih ke layanan kredit/pembiayaan <i>FinTech lending</i>	1: Bersedia untuk pindah layanan 2: Mungkin untuk pindah layanan 3: Tidak bersedia untuk pindah layanan

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2019)

model *Multinomial Logistic Regression* (MLR).

Sebelum dilakukan analisis data menggunakan model MLR, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji ketepatan daftar pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan penelitian. Indikator yang digunakan untuk uji validitas adalah *kaiser-meyer-olkin*, *anti-image matrices*, *communalities*, dan *component matrix* (Malhotra, 2016). Sedangkan, untuk menguji reliabilitas indikator yang digunakan adalah nilai *Cronbach's alpha* (Edison, 2015).

Setelah seluruh butir pertanyaan penelitian memenuhi asumsi validitas dan reliabilitas, maka pengujian selanjutnya yaitu model MLR dapat dilakukan. Menurut Hsu dan Chang (2007) dan El-Habil (2012), model MLR merupakan teknik yang paling penting dan efektif digunakan untuk menganalisis data kategori yang berjumlah lebih dari dua. Data kategori yang dimaksud dalam penelitian ini seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 adalah intensi untuk berpindah nasabah perbankan kategori milenial pada layanan pembiayaan *Fintech lending* yang terdiri dari tiga kategori, yaitu bersedia, mungkin akan pindah, dan tidak bersedia untuk pindah.

Yang dimaksud dengan kategori bersedia adalah nasabah perbankan kategori milenial telah memutuskan akan berpindah pada layanan kredit/pembiayaan *FinTech lending*. Yang dimaksud dengan kategori mungkin akan pindah adalah nasabah perbankan kategori milenial masih mempertimbangkan apakah akan berpindah pada layanan kredit/pembiayaan *FinTech lending* atau tidak. Sedangkan, yang dimaksud dengan kategori tidak bersedia untuk pindah adalah nasabah perbankan kategori milenial telah memutuskan untuk tetap menggunakan layanan kredit/pembiayaan perbankan atau tidak berminat untuk pindah menggunakan layanan kredit/pembiayaan *FinTech lending*.

Selain itu, model MLR tidak memerlukan uji asumsi klasik seperti *Ordinary Least Square* (OLS), namun pengujian multikolinearitas tetap diperlukan (El-Habil, 2012). Model MLR yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln \left(\frac{P_1}{P_0} \right) = \beta_{0i} + \beta_{1i}X_{1i} + \beta_{2i}X_{2i} + \cdots \beta_{xi}X_{xi} \quad (1)$$

$$\ln \left(\frac{P_2}{P_0} \right) = \beta_{0j} + \beta_{1j}X_{1i} + \beta_{2j}X_{2i} + \cdots \beta_{xj}X_{xi} \quad (2)$$

Dimana P_1 merupakan variabel dependen kategori 1, P_2 merupakan variabel dependen kategori 2, dan P_3 sebagai referensi. β_{0i} merupakan *intercept* untuk model 1 dan β_{0j} merupakan *intercept* untuk model 2. $\beta_{1i}X_{1i}$, $\beta_{2i}X_{2i}$, $\beta_{xi}X_{xi}$ merupakan *slope* untuk model 1 dan $\beta_{1j}X_{1i}$, $\beta_{2j}X_{2i}$, $\beta_{xj}X_{xi}$ merupakan *slope* untuk model 2.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil Responden

Sebelum dilakukan analisis menggunakan model MLR, maka terlebih dahulu perlu dijelaskan mengenai profil responden yang digunakan dalam penelitian ini (lihat Tabel 2).

Tabel 2: Profil Responden (N = 281)

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Gender	Laki-laki	167	59.4
	Perempuan	114	40.6
Usia	<20	21	7.5
	20–29	161	57.3
	30–39	99	35.2
Pendidikan Terakhir	SMA sederajat	132	47
	Diploma	24	8.6
	Sarjana	117	41.6
	Magister atau Doktoral	8	2.8
Pekerjaan	Wirausaha	20	7.1
	Karyawan Swasta atau Sektor Publik	203	71.7
	Ibu Rumah Tangga	22	7.8
Agama	Lainnya	36	12.8
	Islam	208	74
	Katolik	19	6.8
Pendapatan per bulan	Protestan	41	14.6
	Hindu	1	0.4
	Budha	11	3.9
Bank yang digunakan	Konghucu	1	0.4
	<Rp1,5 Juta	32	11.4
	Rp1,6–Rp4,5 Juta	140	49.8
	Rp4,6–Rp 10 Juta	90	32
Bank yang digunakan	>Rp 10 Juta	19	6.8
	Bank Konvensional	179	63.7
	Bank Syariah	102	36.3

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 2 menginformasikan bahwa responden penelitian dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak, yaitu 167 orang dibanding yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 114 orang. Usia mayoritas milenial dalam penelitian ini, yaitu pada kisaran 20–29 tahun sebanyak 161 orang. Selain itu, pendidikan terakhir yang ditempuh milenial mayoritas adalah sarjana sebanyak 117 orang dan bekerja sebagai staf, baik pada sektor swasta maupun sektor publik. 208 responden mengaku beragama Islam dan mayoritas berpendapatan pada kisaran Rp1,6–Rp4,5 juta per bulan. Selanjutnya, responden memberikan informasi bahwa 179 orang pernah melakukan kredit pada bank konvensional, sementara 102 orang pernah melakukan pembiayaan di bank syariah dalam 5 tahun terakhir.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dijelaskan mengenai profil responden, maka selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir pertanyaan kuesioner dengan pengujian *Kaiser-Meyer-Olkin*, *anti-image matrices*, *communalities*, *component matrix*, dan *Cronbach's alpha* dengan *output* yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3: Analisis Faktor

Variabel	Indikator Variabel	KMO	Anti-Image Matrices	Communalities	Component Matrix
<i>Pricing Problem</i>	Item1	0,500	0,500	0,896	0,946
	Item2		0,500	0,896	0,946
<i>Processing Problem</i>	Item3	0,500	0,500	0,816	0,903
	Item4		0,500	0,816	0,903
<i>Service Quality</i>	Item5	0,815	0,781	0,540	0,735
	Item6		0,762	0,788	0,887
	Item7		0,867	0,708	0,842
	Item8		0,837	0,740	0,860
	Item9		0,847	0,530	0,728
	Item10	0,590	0,575	0,535	0,731
	Item11		0,580	0,515	0,717
	Item12		0,629	0,401	0,633
	Item13	0,500	0,500	0,733	0,856
<i>Ease of Use</i>	Item14		0,500	0,733	0,856
	Item15	0,500	0,500	0,813	0,902
<i>Pricing Benefit</i>	Item16		0,500	0,813	0,902
	Item17	0,500	0,500	0,709	0,842
<i>Inertia</i>	Item18		0,500	0,709	0,842
	Item19	0,500	0,500	0,824	0,908
<i>Security</i>	Item20		0,500	0,824	0,908
	Item21	0,500	0,500	0,800	0,895
<i>Service Products</i>	Item22		0,500	0,800	0,895
	Item23	0,500	0,500	0,842	0,918
<i>Reputation</i>	Item24		0,500	0,842	0,918

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 3 menginformasikan mengenai *output* uji validitas. Dari *output* tersebut diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan penelitian dalam kuesioner telah memenuhi asumsi uji validitas yang dapat diketahui dari nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* $>0,5$ artinya seluruh data yang digunakan dapat diproses lebih lanjut. Selain itu, seluruh butir penelitian terbebas dari *anti-image matrices* yang diketahui dari seluruh nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) yang bernilai $>0,5$. Setiap butir pertanyaan juga diketahui dapat menjelaskan dan berkorelasi dengan variabelnya dengan nilai yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 0,5 yang ditunjukkan dari pengujian *communalities* dan *component matrix*.

Setelah diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan penelitian telah memenuhi uji validitas atau dikatakan valid, maka pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan penelitian dalam kuesioner. Pertanyaan penelitian memenuhi asumsi reliabilitas jika nilai *Cronbach's alpha* $>0,6$ (Edison, 2015). Dalam Tabel 3 diketa-

Tabel 4: Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,781	0,766	24

Sumber: Data diolah (2019)

hui bahwa nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,781 > 0,6$, maka seluruh pertanyaan penelitian ini dikatakan reliabel.

3.3. Multinomial Logistic Regression

(MLR) Setelah data penelitian memenuhi persyaratan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dapat dilakukan pengujian *Multinomial Logistic Regression* (MLR) yang *outputnya* dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 5: Output Model MLR

	<i>Switching Intentions^a</i>	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1	Intercept	-1,014	1,759	0,333	1	0,564	
	Pricing Problem	0,320	0,134	5,735	1	0,017	0,726
	Processing Problem	0,151	0,223	0,459	1	0,498	1,163
	Service Quality	0,188	0,104	3,244	1	0,072	1,207
	Easy Process	0,059	0,164	0,129	1	0,719	1,061
	Ease of Use	0,520	0,230	5,098	1	0,024	1,681
	Pricing Benefit	0,194	0,158	1,501	1	0,220	1,214
	Inertia	-0,467	0,182	6,601	1	0,010	0,627
	Security	-0,258	0,198	1,691	1	0,193	0,773
	Service Products	-0,086	0,185	0,214	1	0,644	0,918
2	Reputation	-0,035	0,197	0,031	1	0,860	0,966
	Intercept	2,531	1,400	3,267	1	0,071	
	Pricing Problem	0,199	0,108	3,406	1	0,065	0,820
	Processing Problem	0,265	0,180	2,172	1	0,141	1,303
	Service Quality	0,085	0,083	1,059	1	0,303	1,089
	Easy Process	0,082	0,129	0,400	1	0,527	1,085
	Ease of Use	0,045	0,171	0,069	1	0,793	1,046
	Pricing Benefit	0,194	0,129	2,283	1	0,131	1,214
	Inertia	-0,446	0,146	9,332	1	0,002	0,640
	Security	-0,054	0,160	0,114	1	0,736	0,947
	Service Products	-0,085	0,153	0,310	1	0,578	0,919
	Reputation	-0,102	0,161	0,399	1	0,528	0,903

Sumber: Data diolah (2019)

^a The reference category is: 3,00.

Sebelum dilakukan analisis terhadap *output* MLR, maka terlebih dahulu dapat

dituliskan model MLR sesuai dengan Tabel 4 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \ln\left(\frac{P_1}{P_0}\right) = & -1,014 + 0,320 \text{ Pricing problem} + 0,151 \text{ Processing problem} \\ & + 0,188 \text{ Service Quality} + 0,059 \text{ Easy process} \\ & + 0,520 \text{ Ease of Use} + 0,194 \text{ Pricing benefit} - 0,467 \text{ Inertia} \\ & - 0,258 \text{ Security} - 0,086 \text{ Service products} - 0,035 \text{ Reputation} \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} \ln\left(\frac{P_2}{P_0}\right) = & 2,531 + 0,199 \text{ Pricing problem} + 0,265 \text{ Processing problem} \\ & + 0,085 \text{ Service Quality} + 0,082 \text{ Easy process} \\ & + 0,045 \text{ Ease of Use} + 0,194 \text{ Pricing benefit} - 0,446 \text{ Inertia} \\ & - 0,054 \text{ Security} - 0,085 \text{ Service products} - 0,102 \text{ Reputation} \end{aligned} \quad (4)$$

3.4. Pembahasan

Dari perspektif efek *push* pada MLR model 1 diketahui bahwa hanya *pricing problem* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intentions* dengan nilai eksponensial sebesar 0,726. Artinya, kecenderungan nasabah perbankan kategori milenial untuk berpindah pada layanan pembiayaan *FinTech lending* yang disebabkan oleh faktor *pricing problem* pada layanan kredit/pembiayaan di perbankan sebesar 72,6 persen. Dengan kata lain, biaya administrasi maupun bunga/bagi hasil yang dibebankan kepada nasabah oleh perbankan dinilai masih cenderung mahal.

Kontribusi faktor *pricing* terhadap *switching intentions* mengonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Gerrard dan Cunningham (2004) dan Vyas dan Raitani (2014). Menurut Gerrard dan Cunningham (2004), *pricing* merupakan faktor yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap perpindahan nasabah daripada kualitas layanan (*service quality*). Selain itu, *pricing* merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan *competitiveness* perbankan (Gerrard & Cunningham, 2004). Oleh karena itu, menurut Vyas dan Raitani (2014), pihak perbankan perlu melakukan evaluasi terhadap *pricing* yang dibebankan pada nasabah, baik pada biaya administrasi maupun bunga/bagi hasil dari aktivitas *lending*.

Sedangkan, dalam perspektif efek *pull* pada MLR model 1 diketahui bahwa hanya faktor *ease of use* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intentions* dengan nilai eksponensial sebesar 1,681. Artinya, kecenderungan nasabah perbankan kategori milenial untuk berpindah pada layanan pembiayaan *FinTech lending* yang didorong oleh faktor *ease of use* sebesar 1,681 persen. Pemanfaatan teknologi sebagai keunggulan kompetitif *FinTech lending* dinilai lebih fleksibel/menguntungkan sehingga mendorong calon nasabah untuk berpindah dari layanan perbankan yang digunakan saat ini (Ye & Potter, 2011).

Sementara itu, dari perspektif efek *mooring* pada MLR model 1 diketahui bahwa hanya *inertia* yang menyumbang pengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching intentions* dengan nilai eksponensial sebesar 0,627. Artinya,

kecenderungan nasabah perbankan kategori milenial untuk tidak berpindah pada layanan pembiayaan *FinTech lending* yang dihambat oleh faktor *inertia* sebesar 62,7 persen. Dengan kata lain, nasabah perbankan kategori milenial memiliki tingkat loyalitas yang cukup tinggi untuk terus menggunakan layanan kredit/pembiayaan di perbankan.

Tingkat *inertia* yang cukup tinggi yang dimiliki oleh nasabah perbankan kategori milenial menyebabkan keinginan untuk mencari informasi baru yang berkaitan dengan layanan pembiayaan *FinTech lending* cenderung rendah sehingga menyebabkan keinginan untuk berpindah juga cenderung rendah (Li, 2018). Namun, meskipun tingkat *inertia* nasabah perbankan kategori milenial cukup tinggi tidak menutup kemungkinan bahwa nasabah perbankan kategori milenial akan berpindah pada layanan pembiayaan *FinTech lending* karena proses *disruption* sedang berlangsung dan diperkirakan akan stabil 5–10 tahun ke depan (Kasali, 2017).

Selanjutnya, pada MLR model 2 diketahui bahwa hanya faktor *inertia* yang memengaruhi *switching intentions* secara negatif dan signifikan dengan nilai eksponensial sebesar 0,640. Artinya, kecenderungan nasabah perbankan kategori milenial yang tidak bersedia untuk berpindah pada layanan pembiayaan *FinTech lending* sebesar 64 persen. Angka tersebut menjelaskan bahwa tingkat loyalitas nasabah perbankan kategori milenial cukup tinggi meskipun banyak kekurangan dari layanan perbankan yang diterima nasabah.

Tabel 6: Peluang Nasabah Perbankan untuk Berpindah pada Layanan Pembiayaan *FinTech Lending*

Peluang Nasabah yang Tidak Bersedia Pindah	Peluang Nasabah yang Bersedia Pindah	Peluang Nasabah yang Mungkin Pindah
$\ln\left(\frac{P_1}{P_0}\right) = \text{Exp}(\beta_{0i})$ = $\text{Exp}(-1,014)$ = 0,362765	$P_1 = 0,362765 \times 0,077347$ $P_1 = 0,028059$ atau 2,81%	$P_2 = 12,56607 \times 0,077347$ $P_2 = 0,971941$ atau 97,19%
$\ln\left(\frac{P_1}{P_0}\right) = \text{Exp}(\beta_{0j})$ = $\text{Exp}(2,531)$ = 12,56607		
$P_0 + P_1 + P_2 = 1$ $P_0 + 0,362765 + 12,56607$ $12,92883 P_0 = 1$ $P_0 = 1/12,92883$ $P_0 = 0,077347$ atau 7,73%		
Sumber: Data diolah (2019)		

Setelah diketahui faktor-faktor PPM yang memberikan pengaruh terhadap perpindahan nasabah perbankan kategori milenial pada layanan pembiayaan *FinTech lending*, selanjutnya dapat dihitung peluang nasabah yang tidak bersedia pindah, mungkin pindah dan bersedia untuk pindah masing-masing sebesar 7,73 persen, 2,81 persen, dan 97,19 persen (Tabel 5).

Dari angka tersebut menunjukkan bahwa potensi terjadinya perpindahan nasabah perbankan kategori milenial pada layanan kredit/pembiayaan *FinTech*

lending cukup rendah di wilayah DKI Jakarta, yaitu hanya sebesar 2,81 persen karena dihambat oleh efek *mooring* terutama tingkat inertia nasabah perbankan yang tinggi. Namun, angka tersebut bukan tidak mungkin akan terus meningkat karena jumlah calon nasabah yang sedang mempertimbangkan untuk beralih menggunakan layanan kredit/pembiayaan *FinTech lending* cukup tinggi di wilayah DKI Jakarta yaitu sebesar 97,19 persen.

Tabel 7: Output Model Fitting

Model	Model Fitting Criteria			Likelihood Ratio Tests		
	AIC	BIC	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	508,580	515,857	504,580			
Final	486,872	566,915	442,872	61,709	20	0

Sumber: Data diolah (2019)

Model MLR yang dihasilkan pada Tabel 4 telah memenuhi asumsi *goodness-of-fit* yang dapat diketahui dari nilai *Chi-Square* (Tabel 6) yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$ sehingga H_0 ditolak atau dengan kata lain model MLR signifikan telah memenuhi asumsi *goodness-of-fit* (El-Habil, 2012). Selain itu, nilai AIC, BIC, dan -2 *Log Likelihood* yang cenderung berdekatan mengindikasikan bahwa model MLR dapat menjelaskan fenomena perpindahan nasabah perbankan kategori milenial pada layanan pembiayaan *FinTech lending* sesuai *true expected values* (El-Habil, 2012).

Model MLR tidak memerlukan uji asumsi klasik, namun tetap memerlukan uji multikolinearitas. Model MLR pada Tabel 4 telah terbebas dari multikolinearitas yang dapat diketahui dari nilai *standard error* yang kurang dari 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan tidak berkorelasi satu dengan lainnya (El-Habil, 2012). Selain itu, dalam model MLR terdapat *pseudo-R-square* yang berbeda dengan R2 pada OLS. Menurut El-Habil (2012), terdapat banyak keterbatasan pada *pseudo-R-square* untuk menjelaskan model MLR sehingga tidak dilakukan interpretasi terhadap nilai *pseudo-R-square* tersebut.

4. Simpulan dan Saran

Dari hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa potensi terjadinya perpindahan nasabah perbankan kategori milenial pada layanan pembiayaan *FinTech lending* cukup rendah di wilayah DKI Jakarta, namun tidak menutup kemungkinan untuk terus meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi positif calon nasabah terhadap layanan kredit/pembiayaan pada *FinTech lending*. Selain itu, faktor-faktor yang memengaruhi perpindahan nasabah tersebut dari perspektif *push effects*, yaitu *pricing problem*. Sedangkan, dari perspektif *pull effects* faktor yang memengaruhi perpindahan nasabah adalah *ease of use*. Sementara, dari perspektif *mooring effects* faktor yang menghambat terjadinya perpindahan nasabah adalah *inertia*.

Dari hasil penelitian dapat diberikan rekomendasi, baik untuk industri perbankan, *FinTech lending*, maupun regulator, yaitu untuk industri perbankan dan *FinTech lending* perlu melakukan *partnership model* yang saling menguntungkan kedua belah pihak di tengah keunggulan kompetitif yang dimiliknya, misalnya dalam aspek permodalan dan teknologi sehingga dapat mengurangi tingkat kompetisi dan kerugian akibat adanya potensi perpindahan nasabah. Selain itu, regulator perlu mendukung *partnership model* antara industri perbankan dan *FinTech lending* melalui penyusunan kebijakan yang tepat tanpa merugikan kedua industri.

Daftar Pustaka

- [1] Al-hawari, M. A. (2014). Emotional stability and switching barriers in the retail banking context. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(5), 469-486. doi: <https://doi.org/10.1108/MSQ-12-2013-0280>.
- [2] Bakar, J. A., Clemes, M. D., & Bicknell, K. (2017). A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 662-684. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0041>.
- [3] Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. doi: 10.1177/0092070304267928.
- [4] Edison, A. (2015). *Modul Praktikum Metode Riset untuk Bisnis dan Manajemen*. Universitas Widyaatama.
- [5] El-Habil, A. M. (2012). An application on multinomial logistic regression model. *Pakistan Journal of Statistics and Operation Research*, 8(2), 271-291. doi: <https://doi.org/10.18187/pjsor.v8i2.234>.
- [6] Farah, M. F. (2017a). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 147-172. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0003>.
- [7] Farah, M. F. (2017b). Consumers' switching motivations and intention in the case of bank mergers: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 254-274. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0067>.
- [8] Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215-223. doi: <https://doi.org/10.1108/08876040410536512>.
- [9] Hsu, J. L., & Chang, W. H. (2007). Influences of brand and advertising cognition on brand-switching behaviour. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 4(2), 159-178. doi: <https://doi.org/10.1504/IJMED.2007.011790>.
- [10] Jun, J., & Yeo, E. (2018). Peer-to-peer lending platforms and the stability of the banking system. *Proceeding of 31st Australasian Finance and Banking Conference 2018*, 21 p. Diakses dari <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract.id=3221966>.
- [11] Kasali, R. (2017). *Disruption*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [12] Kasali, R. (2018). *Self disruption: Bagaimana perusahaan keluar dari perangkap masa lalu dan mendisrupsi dirinya menjadi perusahaan yang sehat*. Penerbit Mizan Anggota IKAPI, Jakarta.
- [13] Koutsohanassi, E., Bouranta, N., & Psomas, E. (2017). Examining the relationships among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek ban-

- king sector. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(3/4), 425-440. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2017-0013>.
- [14] Lee, J., Ryu, M. H., & 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, 7-15. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.007>.
- [15] Li, C. Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-184. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>.
- [16] Maier, E. (2016). Supply and demand on crowd lending platforms: connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 143-153. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.004>.
- [17] Malhotra, N. K. (2016). *Marketing research: An applied orientation* (6th Edition). Pearson India Education, Delhi.
- [18] Piha, L. P., & 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), 304-326. doi: <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0080>.
- [19] PricewaterhouseCoopers. (2016). *Customers in the spotlight: How FinTech is reshaping banking (Global FinTech Survey 2016)*. PwC. Diakses dari <https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/publications/fintech-is-reshaping-banking.html>.
- [20] Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Currency.
- [21] TransferWise. (2016, 8 Agustus). 2. *Creating The Perfect Storm*. Diakses dari <https://transferwise.com/gb/blog/creating-the-perfect-storm>.
- [22] Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>.
- [23] Wang, L., Luo, X. R., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150. doi: <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.005>.
- [24] Ye, C., & Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technologies: An empirical investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(35), 585-610. doi: <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02835>.