

FAKTOR PENDUKUNG PERILAKU BERALIH LAYANAN PERBANKAN KE LAYANAN PEMBIAYAAN BERBASIS FINANSIAL TEKNOLOGI

Ni Luh Putu Sri Purnama Pradnyani¹
Rai Gina Artaningrum²
(Universitas Dhyana Pura)

¹sripurnama@undhirabali.ac.id; ²raigina86@undhirabali.ac.id

Abstract

This study aims to determine the factors driving service switching behavior in the form of pricing, service quality, competition, reputation, response to failure, service products, and forced switching that can influence borrowers to switch to using financing services from banks to financial technology-based financing services (crowdlending). The research sample was 94 people who met the research criteria. The analysis technique used to answer the research hypothesis is multiple linear regression analysis. The results show that banking price determination affects a person's switching behavior from banking-based financing services to crowdlending services. Service quality affects the behavior of switching to financial technology-based financing services (crowdlending). Competition affects the behavior of switching to financial technology-based financing services (crowdlending). Reputation affects the behavior of switching to financial technology-based financing services (crowdlending). Response to failure affects the behavior of switching to financial technology-based financing services (crowdlending). Service products do not affect the behavior of switching to financial technology-based financing services (crowdlending). Forced transition has no effect on the behavior of switching to financial technology-based financing services (crowdlending) Simultaneously determining prices, service quality, competition, reputation, response to failure, service products, and switching are forced to use financing services from banks to crowdlending financing services.

Keywords: Crowdlending, Financial Technology, Switching Behavior Services

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan dunia teknologi dan informasi yang pesat, konsumen menginginkan layanan keuangan yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan (Gomber *et al.*, 2017). Dana dapat diperoleh secara mudah untuk memulai sebuah bisnis, yang dipergunakan untuk menunjang operasional perusahaan. Perkembangan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen memunculkan inovasi dari layanan keuangan yang disebut dengan *Financial Technology* (FinTech). Layanan tersebut berbasis internet, yang membagikan kemudahan bagi konsumennya melaksanakan aktivitas keuangan.

Pemakaian teknologi keuangan dalam suatu bisnis memerlukan modal untuk melaksanakan pembiayaan lewat salah satu inovasi layanan keuangan tersebut yang bernama *crowdfunding*. Menurut Zhang *et al.* (2017), *crowdfunding* merupakan mekanisme pembiayaan atau pinjaman yang didapatkan dari individu-individu dan diberikan kepada individu atau organisasi melalui berbagai platform di internet secara langsung, namun pembiayaan ini mirip dengan pembiayaan tradisional dari bank yang dilunasi dengan bunga. Sistem *crowdfunding* yang dapat berkontribusi dalam operasional usaha tersebut juga diharapkan dapat menjadi media promosi bagi proyek-proyek baru yang dijalankan.

Layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*) memiliki dampak positif lainnya bagi berbagai bentuk usaha yang telah berdiri maupun usaha yang didirikan. Menurut Ley dan Weaven (2011), Deffains-Crapsky dan Sudolska (2014), Gaynor *et al.* (2015) layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*) dapat memberikan dukungan dana atau modal awal serta dapat mendorong sebuah inovasi karena adanya peningkatan total modal yang dimiliki. *Crowdfunding* juga bisa meningkatkan likuiditas dari sebuah industri, meningkatkan motivasi pemberi pinjaman dan peminjam karena aturan dari *crowdfunding* sendiri yang dianggap lebih besar, serta menurut Li *et al.* (2016) *crowdfunding* dapat mengurangi tingkat kesenjangan kepada perusahaan-perusahaan yang sebenarnya layak untuk diberikan dana dengan perusahaan-perusahaan yang kurang layak untuk di berikan dana.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penentuan strategi yang tepat dapat mempengaruhi loyalitas dari seorang peminjam, apabila peminjam merasa tidak puas terhadap penyedia layanan yang digunakan saat ini maka kemungkinan peminjam tersebut

akan beralih kepada penyedia layanan lain yang dianggapnya lebih menarik. Njite *et al.* (2008) memaparkan alasan konsumen beralih layanan yang diklasifikasikan ke dalam 8 kategori yaitu harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan pertemuan layanan, respon terhadap kegagalan layanan, persaingan, masalah etika, dan biaya beralih.

Menurut Vyas dan Raitani (2014) dan Bansal *et al.* (2005), faktor pendorong perilaku beralih layanan yang berupa penentuan harga, kualitas layanan, kompetisi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa dapat mempengaruhi peminjam untuk beralih menggunakan layanan pembiayaan dari bank ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Di Indonesia, penggunaan teknologi keuangan juga telah berkembang dengan baik, tetapi penelitian tentang model perilaku beralih layanan pada bidang teknologi keuangan khususnya pada pembiayaan masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut meniscayakan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut (*crowdfunding*).

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perkembangan Keuangan Digital

Gomber *et al.* (2017) menguraikan keuangan digital sebagai selaku inovasi layanan pada industri keuangan, yang mencakup seluruh produk serta layanan elektronik. Keuangan digital tersebut mempermudah akses terhadap kebutuhan nasabah seperti solusi pembayaran, pinjaman, serta untuk menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam industri keuangan. Inovasi pada industri keuangan tersebut juga biasa disebut sebagai solusi *financial technology* atau FinTech.

Pada tahun 2000-an, sebelum istilah *digital finance* dan *financial technology* diperkenalkan, istilah *e-finance* telah lebih dulu dikenal sebagai penggunaan teknologi elektronik untuk mendapatkan informasi dan komunikasi pada industri keuangan. Pada dasarnya istilah *digital finance*, *e-finance*, dan *fintech* sama-sama menggambarkan tentang proses penggunaan teknologi dan komunikasi. Istilah *e-finance* menggambarkan konteks awal penggunaan teknologi dan komunikasi perusahaan pada industri keuangan. Sedangkan istilah *digital finance* menggambarkan tentang digitalisasi industri keuangan yang semakin luas dalam layanan dan produknya. Istilah *fintech* menggambarkan tentang inovasi dalam penggunaan teknologi dan komunikasi serta pengembangannya.

2.2 Model Perilaku Beralih dalam Layanan Keuangan

Menurut Vyas dan Raitani (2014) perilaku beralih adalah tidak menggunakan lagi suatu penyedia layanan dengan mengakhiri membeli serta memakai produk dari layanan tersebut, kemudian menggunakan penyedia layanan yang lain dengan jenis layanan yang sama. Dalam literatur Njite *et al.* (2008) memaparkan sikap beralih layanan yang diklasifikasikan ke dalam 8 jenis ialah harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan pertemuan layanan, reaksi terhadap kegagalan layanan, persaingan, permasalahan etika, serta biaya beralih. Kedua, *service providing switching* model (SPSM) yang menjelaskan variabel dependen dengan intensi bergeser serta perilaku beralih, sebaliknya variabel independen merupakan mutu layanan, kepuasan, kontrol yang dialami, biaya beralih, norma subjektif, perubahan perilaku. Ketiga, *push- pull- mooring* model (PPM) yang dipakai dalam penelitian ini terdapat faktor negatif yang dapat mendorong seseorang untuk beralih layanan, faktor positif yang dapat menarik seseorang untuk menggunakan layanan lain, serta variabel moderasi yaitu faktor penambat dapat mendorong atau mencegah seseorang untuk beralih layanan.

Dimensi faktor pendorong yang membuat seseorang beralih layanan menurut Keaveney (2018), Thaichon *et al.* (2017) diuraikan sebagai berikut:

a. Penentuan Harga

Kategori penetapan harga melibatkan harga, tarif, dan berbagai biaya. Harga merupakan salah satu kategori yang banyak dipilih oleh pengguna layanan. Harga yang dianggap terlalu tinggi yang tidak sesuai dengan layanan yang diterima atau melebihi harga yang ada di pasaran dapat menyebabkan pengguna layanan beralih layanan. Kenaikan harga, rasa ketidakadilan dengan harga yang ditetapkan, dan harga yang tidak sesuai seperti harga akhir melebihi harga kuota juga dapat menjadi penyebab beralihnya pengguna layanan dari satu layanan ke layanan yang lain.

b. Kualitas Layanan

Dalam kategori ketidaknyamanan yang menyangkut lokasi penyedia layanan, Jam operasional, waktu menunggu layanan atau proses penggunaan layanan. Pengguna layanan yang beralih dari satu layanan ke layanan yang lain karena lokasi layanan yang lebih dekat atau jam operasional yang lebih fleksibel, selain itu juga dapat dikarenakan oleh proses mendapatkan pelayanan yang lebih cepat.

c. Kompetisi atau Daya Tarik Pesaing

Pada kategori ini penyebab pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain karena penyedia layanan sebelumnya dianggap kurang memuaskan. Pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lebih ramah, dapat diandalkan, atau memberikan kualitas yang lebih tinggi walaupun dengan harga yang lebih mahal. Selain itu, kompetisi juga bisa terdapat pada kompetisi iklan, apabila penawaran yang diberikan oleh penyedia layanan yang lain lebih menarik daripada layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan saat ini, maka kemungkinan beralih seseorang lebih tinggi.

d. Reputasi

Reputasi merupakan sebuah integritas layanan dan para pihak di dalamnya. Reputasi sebuah penyedia layanan juga dapat dilihat dari stabilitas keuangan, kualitas layanan, fasilitas yang diberikan. Reputasi menjadi sangat penting dalam mempertahankan atau menarik konsumen karena dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari seorang konsumen.

e. Respon terhadap Kegagalan Layanan

Pada kategori ini yang dimaksudkan adalah penyedia layanan gagal menangani situasi dengan tepat. Terdapat tiga subkategori pada kategori ini, yang pertama adalah tanggapan yang enggan dimana karyawan memberikan tanggapan yang setengah-setengah terhadap kegagalan layanan yang dialami oleh pengguna layanan. Kedua, kegagalan untuk menanggapi dimana karyawan gagal dalam menanggapi masalah suatu layanan atau bahkan mengabaikan pengguna layanan. Ketiga, tanggapan negatif secara terang terangan dimana karyawan menuduhkan kesalahan kepada pengguna layanan sehingga seolah-olah kesalahan tersebut telah ada pada pengguna layanannya dan bukan kesalahan dari layanannya.

f. Produk Layanan

Produk dari layanan yang digunakan dapat mempengaruhi perilaku beralih seseorang. Saat ini, pada masa penggunaan teknologi yang semakin modern, penyedia layanan diharapkan dapat memberikan inovasi dalam layanannya dengan memberikan kemudahan serta kepraktisan penggunaannya. Penyedia layanan yang kurang berinovasi dapat menyebabkan pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang lain.

g. Peralihan Terpaksa

Kategori peralihan terpaksa ini disebabkan oleh faktor-faktor yang sebagian besar diluar kendali pengguna layanan maupun penyedia layanan. Faktor faktor tersebut

mencakup penyedia layanan yang pindah, pengguna layanan yang pindah, atau perusahaan asuransi yang telah mengubah aliansi.

2.3 Penentuan Harga Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Penentuan harga tidak hanya mencakup biaya tetapi juga mencakup bunga yang harus dibayarkan atas pinjaman tersebut. Besarnya biaya, suku bunga, dan persyaratan jaminan menurut Maier (2016) pun berbeda-beda antar penyedia layanan pembiayaan sehingga sebelum melakukan pinjaman di suatu lembaga, nasabah akan membandingkan kebijakan pada antara lembaga tersebut. Menurut Vyas and Raitani (2014) penetapan harga yang mencakup biaya serta bunga merupakan faktor yang penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pengguna layanan secara langsung, sehingga pengguna layanan menuntut adanya transparansi yang lebih jelas mengenai biaya dan tagihan.

H₁: Penentuan harga berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.4 Kualitas Layanan (Ketidaknyamanan) Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Kenyamanan layanan menjadi salah satu faktor individu atau organisasi untuk memilih suatu jasa, menurut Vyas dan Raitani (2014) kenyamanan dari suatu layanan sangat penting karena kenyamanan layanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas dari pengguna layanan pengguna layanan tersebut. Kenyamanan tersebut tercapai apabila sebuah layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari peminjam. Jung *et al.* (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian keseluruhan yang dilakukan pengguna layanan atas keunggulan layanan tersebut. Kualitas layanan juga dapat dirasakan melalui perbandingan antara kinerja layanan dengan harapan layanan yang didapatkan oleh pengguna layanan. Apabila seseorang menilai layanan tersebut kurang layak untuk dipertahankan maka kualitas layanan akan mempengaruhi seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain.

H₂: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.5 Kompetisi Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Penyedia produk dan layanan menggunakan iklan sebagai medianya. Iklan tersebut digunakan untuk mempertahankan pengguna layanan mereka, akan tetapi menurut Vyas dan Raitani (2014) iklan juga dapat mempengaruhi intensi beralih pengguna layanan karena iklan yang berisi panduan informasi tersebut memberikan informasi dari penyedia layanan yang lain dan bisa saja penyedia layanan yang lain memberikan layanan yang dianggap lebih menarik oleh pengguna layanan sehingga kompetisi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pengguna layanan untuk beralih. Thaichon *et al.* (2017) juga menyetujui bahwa iklan berperan penting dalam mempengaruhi intensi beralih, karena semakin besar manfaat yang ditawarkan pada iklan tersebut maka semakin besar pula pandangan positif pengguna layanan terhadap iklan tersebut.

H₃: Kompetisi berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.6 Reputasi Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Reputasi suatu penyedia layanan menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan nilai sehingga dapat menarik pengguna layanan dan mempengaruhi keputusan pengguna layanan. Menurut Thaichon *et al.* (2017) bahwa reputasi penyedia layanan dapat meningkatkan loyalitas dari pengguna layanan. Biasanya dalam memilih penyedia layanan, salah satu hal pertama yang dilihat oleh pengguna layanan adalah reputasi dari penyedia layanan tersebut. Apabila penyedia layanan tersebut memiliki reputasi yang positif, akan semakin baik dimata pengguna layanan dan pengguna layanan akan menaruh kepercayaan yang lebih. Menurut Vyas dan Raitani (2014) menyatakan bahwa reputasi positif juga dapat diukur dari kinerja dan stabilitas keuangan dari suatu lembaga.

H₄: Reputasi berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.7 Respon terhadap Kegagalan Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Menurut Keaveney (2018), respon terhadap kegagalan adalah kecepatan dan ketepatan dari staf untuk menangani kondisi kegagalan dari produk layanannya.

Thaichon *et al.* (2017) mengatakan bahwa kegagalan layanan dapat menyebabkan adanya suara yang menyebarkan kegagalan tersebut di antara pengguna layanan atau adanya perilaku beralih layanan dari pengguna layanan tersebut. Respon terhadap kegagalan layanan menurut Vyas dan Raitani (2014) dapat diukur dari kesiapan karyawan dalam memecahkan atau memperbaiki permasalahan yang ada dan kecepatan respon mereka untuk setiap kegagalan layanan.

H₅: Respon terhadap Kegagalan berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.8 Produk Layanan Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Menurut Vyas dan Raitani (2014) faktor ini terdiri dari berbagai produk layanan dan kepuasan kebutuhan pengguna layanan. Bansal *et al.* (2005) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan terhadap layanan memiliki peran yang besar terhadap niat pengguna layanan untuk beralih layanan. Pada masa sekarang ini segala sesuatu telah didukung oleh teknologi yang selalu berkembang, oleh karena itu memberikan penawaran berbagai produk sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis. Sedangkan penelitian Sun *et al.* (2017) menghasilkan bahwa ketidakpuasan tidak selalu dapat mempengaruhi perilaku beralih pengguna layanan terhadap penyedia layanan yang lain.

H₆: Produk Layanan berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*).

2.9 Peralihan Terpaksa Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Keaveney (2018) menyatakan bahwa peralihan terpaksa menjadi salah satu faktor pengguna layanan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Faktor ini disebabkan oleh aspek-aspek yang tidak disengaja seperti mengubah pekerjaan, pindah rumah, pindah cabang, atau perusahaan asuransi atau pembayar pihak ketiga lainnya telah mengubah aliansi (Vyas dan Raitani, 2014). Sehingga hal faktor ini menjadi faktor yang kuat dalam mempengaruhi intensi beralih layanan seorang pengguna layanan.

H₇: Peralihan Terpaksa berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dengan metode survey yang meneliti tentang analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan, sehingga data yang digunakan termasuk data primer. Pengumpulan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria penelitian sebagai berikut:

- 1) Individu atau kelompok yang pernah menggunakan layanan pembiayaan berbasis perbankan.
- 2) Individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan.
- α = Konstanta
- X₁ = Penentuan Harga
- X₂ = Kualitas Layanan
- X₃ = Kompetisi
- X₄ = Reputasi
- X₅ = Respon terhadap Kegagalan
- X₆ = Produk Layanan
- X₇ = Peralihan Terpaksa
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 \beta_6 \beta_7$ = Koefisien Regresi
- e = Standar eror

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah responden yang mengisi kuesioner dan telah memenuhi kriteria penelitian yaitu menggunakan layanan perbankan dan mengetahui adanya layanan pembiayaan berbasis *financial teknologi*. Jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 94 responden dari 120 yang mengisi kuesioner.

4.1 Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa responden jenis kelamin laki laki lebih mendominasi yakni 70 orang atau 74,5 persen, sedangkan jenis kelamin perempuan 24 orang atau 25,5 persen. Dilihat dari karakteristik usia responden dengan usia 21-30 tahun yakni 39 orang atau 41,5 persen, usia dibawah 20 tahun yakni 31 orang atau 33 persen, usia 31-40 tahun yakni 17 orang atau 18,1 persen, usia 41-50 tahun yakni 5 orang atau 5,3 persen dan responden usia diatas 50 tahun yakni 2 orang atau 2,1 persen.

Hasil analisis responden berdasarkan status yakni 69 orang atau 73,4 persen belum menikah, dan 25 orang atau 26,6 persen sudah menikah. Responden dengan pendapatan 10.000.000,00-40.000.000,00 yakni 40 orang atau 42,6 persen, pendapatan kurang 10.000.000,00 yakni 36 orang atau 38,2 persen, pendapatan 40.000.000,00-70.000.000,00 yakni 11 orang atau 5,3 persen, pendapatan 70.000.000,00-100.000.000,00 yakni 5 orang atau 5,5 persen dan diatas 100.000.000,00 yakni 2 orang atau 2,1 persen.

Sebaran responden penelitian berdasarkan pekerjaan sebagai pegawai swasta yakni 62 orang atau 66 persen, mahasiswa yakni 18 orang atau 19,1 persen, guru/dosen yakni 6 orang atau 6,4 persen, wirausaha yakni 5 orang atau 5,3 persen dan PNS/TNI/POLRI yakni 3 orang atau 3,2 persen.

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran karakteristik dari masing masing variabel penelitian. Hasil pengujian statistik deskriptif ditunjukkan pada Tabel 1 (lampiran) menggunakan 94 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari *mean* memperlihatkan bahwa data yang digunakan menunjukkan penyimpangan yang rendah sehingga data terdistribusi normal.

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian Validitas pada Tabel 2 (lampiran) dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Berdasarkan hasil Uji R Hitung > R Tabel 0,361 sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas pada Tabel 3 (lampiran) untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen dengan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji Reabilitas

menunjukkan Nilai Cronbach's Alpha >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian realibel.

4.4 Uji Asumsi Klasik.

Hasil uji normalitas pada Tabel 4 (lampiran) menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,722 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 (lampiran) menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) tujuh variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 6 (lampiran) menunjukkan nilai signifikansi dari semua variabel independen diatas 0,05. Ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Pengujian Hipotesis

Besarnya nilai koefisien determinasi *Ajusted R Square* pada Tabel 7 (lampiran) menunjukkan 52,1 persen artinya bahwa variabel Penentuan Harga, Kualitas Layanan, Kompetensi, Reputasi, Respon terhadap Kegagalan, Produk Layanan, dan Peralihan Terpaksa berpengaruh terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan sebesar 52,1 persen sisa 47,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil uji F pada Tabel 8 (lampiran) menunjukkan bahwa nilai signifikansi $F=0,000$ (lebih kecil dari $\alpha =0,05$ artinya harga, kualitas layanan, kompetensi, reputasi, respon terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa berpengaruh simultan terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Hasil uji hipotesis menggunakan analisis linear berganda pada Tabel 9 (lampiran) menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,189 + 0,204X_1 - 0,068X_2 + 0,218X_3 + 0,018X_4 + 0,325X_5 - 0,172X_6 + 0,340X_7$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel penentuan harga mempunyai nilai t-hitung 2,493 dan nilai signifikansi 0,032 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,032 < 0,05$) artinya penentuan harga perbankan mempengaruhi perilaku beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

Variabel kualitas layanan mempunyai nilai t-hitung -3,544 dan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,023 < 0,05$) artinya

semakin rendahnya kualitas layanan perbankan maka pengguna layanan akan beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi (*crowdlending*).

Variabel kompetisi mempunyai nilai t-hitung 3,718 dan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,019 < 0,05$) artinya kompetisi berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis teknologi (*crowdlending*).

Variabel reputasi mempunyai nilai t-hitung 3,669 dan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,021 < 0,05$) artinya reputasi berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis teknologi (*crowdlending*).

Variabel respon terhadap kegagalan mempunyai nilai t-hitung 3,164 dan nilai signifikansi 0,029 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,029 < 0,05$) artinya respon terhadap kegagalan berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis teknologi (*crowdlending*).

Variabel produk layanan mempunyai nilai t-hitung -0,768 dan nilai signifikansi 0,444 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,444 > 0,05$). Artinya produk layanan tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis teknologi (*crowdlending*).

Variabel peralihan terpaksa mempunyai nilai t-hitung 1,307 dan nilai signifikansi 0,176 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,176 > 0,05$). Artinya bahwa peralihan terpaksa tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan berbasis teknologi (*crowdlending*).

4.6 Penentuan Harga Berpengaruh Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan.

Hipotesis pertama (H_1) diterima yaitu menyatakan bahwa penentuan harga berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan (*crowdlending*). Apabila harga yang dibayarkan lebih tinggi dengan harga yang diharapkan pengguna layanan, maka faktor penentuan harga dapat menjadi salah satu alasan seorang pengguna layanan beralih ke penyedia layanan yang berbeda. Penelitian ini mendukung penelitian Vyas and Raitani (2014). Pengguna layanan mengharapkan penetapan harga yang mencakup biaya serta bunga secara transparan mengenai biaya dan tagihan. Sejalan dengan Jung *et al.* (2017), penelitiannya menunjukkan bahwa harga merupakan faktor pendorong dalam perilaku beralih seseorang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Belammi (2018) yang memperlihatkan hasil penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi

keuangan yang masih kurang sehingga tidak ada perubahan perilaku ke layanan berbasis teknologi.

4.7 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan.

Hipotesis kedua (H_2) diterima yaitu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan (*crowdfunding*). Penelitian ini menunjukkan semakin rendahnya kualitas layanan perbankan maka pengguna layanan akan beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi (*crowdfunding*). Hasil ini mendukung penelitian Jung *et al.* (2017) bahwa kualitas layanan bisa mempengaruhi seseorang untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Penelitian Vyas dan Raitani (2014), Maier (2016) juga menyatakan kualitas layanan yang buruk akan membuat pengguna layanan memutuskan untuk beralih ke penyedia layanan yang lain. Penelitian ini bertentangan dengan Belammi (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih .

4.8 Kompetisi Berpengaruh Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan.

Hipotesis ketiga (H_3) diterima yaitu kompetisi berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan. Hasil penelitian bahwa semakin meningkat kompetisi yang dilakukan oleh layanan pembiayaan maka pengguna akan beralih terhadap layanan pembiayaan berbasis teknologi. Hasil penelitian Thaichon *et al.* (2017) juga menunjukkan bahwa kompetisi dalam periklanan memiliki peran penting dalam menciptakan kesadaran pengguna layanan. Semakin besar manfaat yang ditawarkan pada iklan tersebut, maka semakin positif pula sikap pengguna layanan terhadap iklan tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan Belammi (2018) yang menyatakan bahwa penggunaan layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan yang masih kurang, hal tersebut menyebabkan kompetisi tidak mempengaruhi perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan

4.9 Reputasi berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan

Hipotesis keempat (H_4) diterima yaitu reputasi berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan. Semakin baik reputasi yang dimiliki oleh layanan pembiayaan maka pengguna akan beralih menggunakan pelayanan pembiayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Maier (2016) yang menyatakan bahwa reputasi dari sebuah layanan pembiayaan dapat mempengaruhi intensi beralih seseorang karena apabila layanan pembiayaan memiliki reputasi yang baik maka

seseorang yang menggunakan layanan pembiayaan tersebut juga akan memiliki reputasi yang baik, sedangkan penelitian ini bertentangan dengan Bellami (2018) yang menyatakan bahwa reputasi tidak mempengaruhi perilaku beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan.

4.10 Respon Terhadap Kegagalan Berpengaruh Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan.

Hipotesis kelima (H_5) diterima yaitu respon terhadap kegagalan berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan. Pelayanan yang tidak maksimal terhadap menangani masalah yang dihadapi oleh pengguna layanan berdampak terhadap beralihnya pengguna ke layanan pembiayaan yang lain. Penelitian ini sejalan dengan Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa respon terhadap kegagalan suatu layanan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk beralih layanan karena apabila kegagalan tersebut terjadi berulang kali akan menyebabkan tingginya kemungkinan seorang peminjam beralih ke layanan yang lain. Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan Belammi (2018) yang menyatakan bahwa pengguna layanan teknologi keuangan masih kurang maka respon terhadap kegagalan tidak mempengaruhi perilaku beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*).

4.11 Produk Layanan Berpengaruh Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Hipotesis keenam (H_6) ditolak yaitu produk layanan tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan. Informasi mengenai produk layanan berbasis teknologi belum sepenuhnya dipahami oleh pengguna layanan pembiayaan. Penelitian ini sejalan dengan Belammi (2018) yang menyatakan bahwa belum banyak pengguna pembiayaan berbasis teknologi sehingga produk layanan tidak mempengaruhi perilaku beralih seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdlending*). Sedangkan penelitian Vyas dan Raitani (2014) menunjukkan produk layanan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu bisnis dan produk dari suatu layanan dapat mempengaruhi keputusan pengguna layanan untuk beralih.

4.12 Peralihan Terpaksa Berpengaruh Terhadap Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan

Hipotesis ketujuh (H₇) ditolak yaitu peralihan terpaksa tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih layanan pembiayaan. Penelitian ini menunjukkan peralihan terpaksa menggambarkan keputusan beralih karena faktor-faktor yang sebagian besar di luar kendali baik pengguna layanan atau penyedia layanan. Penelitian ini bertentangan dengan Vyas dan Raitani (2014) yang menyatakan bahwa peralihan terpaksa adalah faktor ketidaksengajaan seperti mengubah pekerjaan atau pindah cabang dapat menyebabkan seseorang berpindah ke layanan yang lain.

V. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga mempengaruhi perilaku perpindahan seseorang dari layanan pembiayaan berbasis perbankan ke layanan *crowdfunding*. Kualitas layanan mempengaruhi perilaku peralihan ke layanan pembiayaan berbasis *financial technology (crowdfunding)*. Persaingan mempengaruhi perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis *financial technology (crowdfunding)*. Reputasi mempengaruhi perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis *financial technology (crowdfunding)*. Respon terhadap kegagalan mempengaruhi perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis *financial technology (crowdfunding)*. Produk layanan tidak mempengaruhi perilaku beralih ke pembiayaan berbasis layanan *financial technology (crowdfunding)*. Peralihan paksa tidak berpengaruh pada perilaku beralih ke layanan pembiayaan berbasis teknologi keuangan (*crowdfunding*). Penentuan harga, kualitas layanan, persaingan, reputasi, respons terhadap kegagalan, produk layanan, dan peralihan terpaksa berpengaruh secara simultan terhadap layanan pembiayaan *crowdfunding*.

Hasil penelitian juga menunjukkan variabel independen berpengaruh 52,1 persen terhadap variabel dependen. Artinya bahwa 47,9 persen masih ada faktor pendukung lain yang dapat mempengaruhi perilaku beralih layanan ke *financial technology (crowdfunding)*. Dengan keterbatasan penelitian ini, maka penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan faktor penarik selain faktor pendukung beralih layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., and James, Y. S. 2005. Migrating^l 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.
- Deffains, C. C., and Sudolska, A. 2014. Radical Innovation and Early Stage Financing Gaps: Equity-Based Crowdfunding Challenges. *Journal of Positive Management*, 5(2), 3. doi: 10.12775/JPM.2014.009
- Bellami, A dan Rafik, A. 2018. Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology (Crowdlending) Dengan Pendekatan *Push–Pull–Mooring*. dspace. *Skripsi tidak diterbitkan*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Gaynor, G and Morse, J. 2015. The Crowd-funding Effect, *Strategic Finance*, 97(4), 35–39.
- Gomber, P., Koch, J.-A., and Siering, M. 2017. Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. doi :10.1007/s11573-017-0852-x
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jung, J., Han, H., and Oh, M. 2017. Travelers' Switching Behavior in The Airline Industry from The Perspective of The Push-Pull-Mooring Framework. *Tourism Management*, 59(C),139–153. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.018.
- Keaveney, S. M. 2018. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *American Marketing Association*, 59(2), 71–82.
- Li, X., Tang, Y., Yang, N., Ren, R., Zheng, H., and Zhou, H. 2016. The Value of Information Disclosure and Lead Investor in Equity-Based Crowdfunding. *Nankai Business Review International*, 7(3), 301–321. doi :10.1108/NBRI-01-2016-0002.
- Ley, A., and Weaven, S. 2011. Investigating The Agency Dynamics of 132 Crowdfunding in Start-Up Capital Financing, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 17(1), 85–111.
- 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(C), 43–153. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.08.004.
- Njite, D., Kim, W. G., Kim, L. H., and Kim, L. H. 2008. Theorizing Consumer Switching Behavior : A General Systems Theory Approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9 (3), 185–218. doi: 10.1080/15280080802412701.

- Sekaran, U., and Bougie, R. 2010. *Research methods for business: A skill-building approach (5th ed.)*. Haddington: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., and Shen, X. 2017. Understanding Users' Switching Behavior of Mobile Instant Messaging Applications: An Empirical Study from The Perspective of Push-Pull-Mooring Framework, *Journal of Computers in Human Behavior*, 75(C), 727-738. doi: 10.1016/j.chb.2017.06.014.
- Thaichon, P., Quach, S., Bavalur, A. S., and Nair, M. 2017. Managing Customer Switching Behavior in the Banking Industry, *Journal of Services Marketing Quarterly*, 38(3), 142-154. doi: 10.1080/15332969.2017.1325644.
- Vyas, V., and Raitani, S. 2014. Drivers of Customers' Switching Behaviour in Indian Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342. doi: 10.1108/IJBM-04-2013-0033
- Zhang, H., Zhao, H., Liu, Q., Xu, T., Chen, E., and Huang, X. 2017. Finding Potential Lenders in P2P Lending: A Hybrid Random Walk Approach, *Information Sciences*. doi: 10.1016/j.ins.2017.12.017.

Lampiran

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Kode Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	94	1.00	5.00	2.4894	1.03430
X.1.2	94	1.00	5.00	2.4681	1.16122
X.1.3	94	1.00	5.00	2.6915	1.10742
X.2.1	94	1.00	5.00	2.7766	1.03855
X.2.2	94	1.00	5.00	2.4787	.95859
X.2.3	94	1.00	5.00	2.5426	1.16088
X.2.4	94	1.00	5.00	2.4255	1.09239
X.2.5	94	1.00	5.00	2.4574	.93515
X.2.6	94	1.00	5.00	2.3830	.98490
X.3.1	94	1.00	5.00	2.8404	1.05038
X.3.2	94	1.00	5.00	2.9043	1.01673
X.3.3	94	1.00	5.00	2.9362	.95949
X.4.1	94	1.00	5.00	2.2553	.96092
X.4.2	94	1.00	5.00	2.2234	.92926
X.4.3	94	1.00	5.00	2.2340	.89713
X.5.1	94	1.00	5.00	2.4362	.93393
X.5.2	94	1.00	5.00	2.4149	1.00973
X.6.1	94	1.00	5.00	2.5000	.93613
X.6.2	94	1.00	5.00	2.5426	.92358
X.7.1	94	1.00	5.00	1.9043	.89285
X.7.2	94	1.00	5.00	1.9681	.92110
X.7.3	94	1.00	4.00	2.0532	.90835
Y.1.1	94	1.00	5.00	3.2872	1.12281
Y.1.2	94	1.00	5.00	3.0213	1.16378
Y.1.3	94	1.00	5.00	2.8511	1.13552
Valid N (listwise)	94				

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel 2
Uji Validitas

Kode Variabel	R Hitung	R Tabel	Status
X.1.1	0,72	0,361	Valid
X.1.2	0,85	0,361	Valid
X.1.3	0,762	0,361	Valid
X.2.1	0,379	0,361	Valid
X.2.2	0,566	0,361	Valid
X.2.3	0,632	0,361	Valid
X.2.4	0,703	0,361	Valid
X.2.5	0,802	0,361	Valid
X.2.6	0,59	0,361	Valid
X.2.7	0,754	0,361	Valid
X.3.1	0,782	0,361	Valid
X.3.2	0,631	0,361	Valid
X.4.1	0,814	0,361	Valid

X.4.2	0,889	0,361	Valid
X.4.3	0,813	0,361	Valid
X.5.1	0,821	0,361	Valid
X.5.2	0,821	0,361	Valid
X.6.1	0,703	0,361	Valid
X.6.2	0,703	0,361	Valid
X.7.1	0,642	0,361	Valid
X.7.2	0,835	0,361	Valid
X.7.3	0,725	0,361	Valid
Y.1.1	0,652	0,361	Valid
Y.1.2	0,843	0,361	Valid
Y.1.3	0,747	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel 3
Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,884	3
X2	,833	6
X3	,850	3
X4	,920	3
X5	,900	2
X6	,825	2
X7	,858	3
Y	,870	3

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74500799
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,694
Asymp. Sig. (2-tailed)		,722

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel 5
Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,704	1,421
	X2	,510	1,962
	X3	,463	2,160
	X4	,209	4,784
	X5	,278	3,595
	X6	,595	1,681
	X7	,593	1,687

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel 6
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,165	,692		6,018	,000
	X1	-,105	,064	-,196	-1,640	,105
	X2	-,076	,049	-,217	-1,543	,126
	X3	,040	,089	,066	,449	,655
	X4	-,084	,135	-,136	-,619	,537
	X5	,236	,164	,274	1,439	,154
	X6	-,131	,121	-,141	-1,080	,283
	X7	-,044	,087	-,067	-,512	,610

a. Dependent Variable: Abres

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel 7
Uji Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,541	,521	2,85454

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X2, X5, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah 2020

Tabel 8
Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,845	7	23,406	20,873	,000 ^a
	Residual	700,761	86	8,148		
	Total	864,606	93			

a. Predictors: (Constant), X7, X1, X6, X2, X5, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah 2020

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,189	1,279		7,184	000
X1	0,204	,082	,199	2,493	,032
X2	-0,068	,019	-,101	-3,544	,023
X3	0,218	,059	,190	3,718	,019
X4	0,018	,005	,202	3,669	,021
X5	0,325	,103	,197	3,164	,029
X6	-0,172	,224	-,097	-,768	,444
X7	0,340	,260	,268	1,307	,176

Sumber : Data primer diolah 2020